РУССКИЙ ЮВЕЛИР

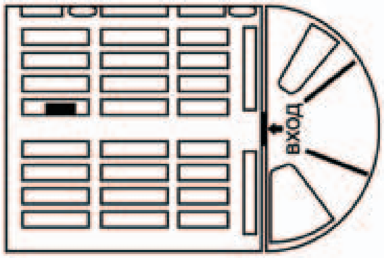
ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ № 1, 2007

ISSN 1810-7311
01
9 771810 731002

CHORON
DIAMOND
ПРИНОСИТ СЧАСТЬЕ
www.choron.ru

Санкт-Петербург
Junwex-2007
с 31 января
по 4 февраля

Ника
СДЕЛАНО В РОССИИ



117418, г. Москва, ул. Цюрупы, 13 тел./факс: (495) 784-61-65
info@nikawatches.ru www.nikawatches.ru

реклама

содержание

обложка

ООО «Чорон Даймонд»
125167, Москва, Ленинградский проспект,
д.37, к.12, офис 507
тел. (495) 783 67 33, 783 67 37, 783 67 35
www.choron.ru

ШЛИ ГОДЫ…

7 Выставки — розничная торговля или форум профессионалов?

СОБЫТИЯ

20 Оригинально. Талантливо. Блестяще…

40 Ювелирное искусство должно быть душевным и окрыленным

52 Московская Алмазная Биржа

54 Фильм, который омрачил Рождество

ПРЕДСТАВЛЯЕМ

24 «Алмаз Клуб» — новый ювелирный бренд из Екатеринбурга

62 Ювелирная пластика фирмы «Петрозолото»

66 «Чорон» приносит счастье!

68 Салон «Петербург» на Невском, 54

84 Золотая история Виченцы

ВЫСТАВКИ

14 VIZENZAORO winter

26 УралЮвелир

29 Мир камня

ГЕММОЛОГИЯ

45 Опыт итальянских коллег

57 Пределы определения происхождения.

66

62

ПАРАДОКС представляет:

KLING THE EUROPEAN DISPLAY COMPANY

- Демонстрационное оборудование
- Упаковка
- Витринное оборудование

реклама

ПАРАДОКС®

197046, Санкт-Петербург, М. Посадская ул., 5
Тел. (812) 230 3048, ф. 380 94 90
e-mail: paradox@paradox.spb.ru

109147, Москва, ул. Марксистская, д. 34
Тел./факс: (495) 781-43-43, 911-61-11, 778-56-87
e-mail: moscow@paradox.spb.ru

www.paradox.spb.ru

содержание

материал номера

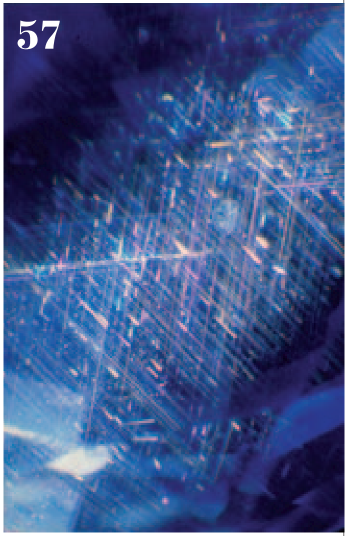
ЗОЛОТАЯ ИСТОРИЯ ВИЧЕНЦЫ

84

80

ОТКРЫВАЕМ МАГАЗИН

74 Что нам стоит дом построить?



57

ТЕХНОЛОГИИ ПРОДАЖ

78 Эффективные способы продвижения ювелирных украшений

80 Психологические аспекты работы с рекламациями

ОХРАНА И БЕЗОПАСНОСТЬ

94 «Украденное время» — это стоит увидеть!

ЮВЕЛИРНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

96 Платиновые сплавы, их свойства и преимущества

114

КОНКУРС ЮВЕЛИРНОГО ДИЗАЙНА

112 «Бриллиант. Рождение стиля»

НАШИ ПОЗДРАВЛЕНИЯ

114 С днем рождения!

Журнал «РУССКИЙ ЮВЕЛИР» — официальный информационный партнер Гильдии Ювелиров России.

ЖУРНАЛ «РУССКИЙ ЮВЕЛИР», № 1, 2007 год. **ТИРАЖ** 9 000 экз. **УЧРЕДИТЕЛЬ** ООО «Русский Ювелир». **ИЗДАТЕЛЬ** ООО «Русский Ювелир». **СВИДЕТЕЛЬСТВО О РЕГИСТРАЦИИ** средства массовой информации № П 1891. Выдано 31 января 2000 года Северо-Западным региональным управлением Государственного комитета Российской Федерации по печати (г. СПб). **ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР** Владимир Пилюшин. **1-Й ЗАМ. ГЛАВНОГО РЕДАКТОРА** Светлана Пилюшина. **РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ** Александр Горыня, Михаил Пиотровский, Татьяна Фаберже, Валерий Крылов, Александр Рыбаков. **РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ** Владимир Матвеев, Марина Лопато, Валентин Скурлов, Юрий Баскаков. **ЖУРНАЛИСТ** Ирина Федорова. **ДИРЕКТОР ПО РЕКЛАМЕ** Татьяна Самойлова. **РЕКЛАМНЫЙ ОТДЕЛ** Мария Стандецкая, Мария Щеперина. **ДИЗАЙН И ВЕРСТКА:** Екатерина Калинина. **РИСУНКИ** Татьяна Емельянова. **КОРРЕКТОР** Людмила Лебедева. **ФОТО** фотостудия «РУССКИЙ ЮВЕЛИР». **АДРЕС РЕДАКЦИИ** 199034, Санкт-Петербург, В.О., 16 линия, д. 7, оф. 6. Тел./факс (812) 328-0551/61, 327-7565. **E-MAIL:** info@russianjeweller.ru [общий], design@russianjeweller.ru [для макетов]. **URL** http://www.russianjeweller.ru. **МОСКОВСКОЕ ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО** тел.: +7 (901) 510-20-19, +7 (903) 599-59-97. **ПЕЧАТЬ** ЗАО «Типография «Взлет», Санкт-Петербург. **БУХГАЛТЕРСКАЯ ПОДДЕРЖКА** «Центр учета и аудита».

Редакция не несет ответственности за содержание рекламных объявлений. Полное или частичное воспроизведение материалов, опубликованных в журнале, допускается только с письменного разрешения редакции со ссылкой на «Русский Ювелир». Все рекламируемые товары и услуги имеют необходимые сертификаты и лицензии. Рукописи не рецензируются и не возвращаются. Свободная цена. **«РУССКИЙ ЮВЕЛИР» — зарегистрированная торговая марка.**

ГАРАНТИЯ ДО 3-Х ЛЕТ

ФАБРИКА ДЕМОНСТРАЦИОННОГО ОБОРУДОВАНИЯ
И ЮВЕЛИРНОЙ УПАКОВКИ

Россия, 601900, Владимирская обл., г.Ковров, ул. Никитина, д.15; тел.: (49232) 2-17-33, 2-18-54
www.vek-futlar.ru e-mail:vec@kovrov.ru
Московское представительство: тел./факс (495) 956-79-91 Санкт-Петербурге: тел.: (812) 921-03-04

реклама

АЛМАЗ-ХОЛДИНГ
ЮВЕЛИРНАЯ КОМПАНИЯ

Лучший подарок – ювелирный!

Центральный офис:
129301, Москва, ул. Космонавтов, д. 7, корп. 2
тел.: (495) 956-89-89/98, факс: (495) 956-95-71
e-mail: almaz-holding@almaz-holding.ru
www.almaz-holding.ru

реклама

Шли годы…

Выставки — розничная торговля или форум профессионалов?

Уважаемые дамы и господа!

Этой статьей мы открываем новую рубрику «Шли годы...» (хотя изначально хотелось назвать ее «Прошлый век»). История первого в России профессионального информационно-аналитического издания «Русский Ювелир» неуклонно движется к своему столетнему рубежу. Начало этого проекта было заложено еще на заре XX века, когда в свет вышел первый номер вестника «Ювелиръ», в 1914 г. получившего новое название — «Русский Ювелир». Эта известная торговая марка с вековой историей запатентована и принадлежит нашему журналу.

Являясь правопреемником и наследником лучших традиций дореволюционного издания, «Русский Ювелир» продолжает рассказывать своим читателям о самых актуальных проблемах отечественной ювелирной отрасли и международного ювелирного бизнеса.

На сегодняшний день одной из подобных тем, волнующих все ювелирное сообщество, является тема развития профессионального выставочного движения. Даже поверхностный анализ позволяет понять, что к началу XXI века произошла значительная активизация и рост числа отраслевых выставочных проектов.

Не секрет, что все ювелирные выставки делятся на выставки-продажи (ярмарки) и форумы профессионалов, кардинально отличающиеся друг от друга уровнем представления предприятий и решающие различные задачи.

Для выставок, ориентированных только на профессионалов рынка, характерны презентации новых коллекций, поиск оптовых покупателей, насыщенная деловая программа... Именно в рамках этих форумов проводится наибольшее количество конференций, семинаров, практических тренингов, позволяющих участникам ювелирного рынка понимать суть и быть в курсе всех событий, происходящих в отрасли. Кроме того, именно здесь формируются мировые тренды, модные тенденции, диктующие развитие ювелирного рынка на предстоящие периоды.

Еще один отличительный признак: профессиональная выставка требует высокопрофессионального подхода к созданию имиджа компании, фирменного стиля.

В мировой практике не допускается смешение двух выставочных форм — профессиональной и розничной. Одним из немногих исключений является шоу в Базеле, организаторы которого поступили очень грамотно, предоставив экспонентам (в первую очередь, из Китая, Индии и т. д.) при получении соответствующей лицензии возможность розничной торговли в отдельном павильоне (№ 6).

...Листая подшивки «Русского Ювелира», читая статьи прошлых лет, понимаешь, что многие темы остаются для специалистов отрасли актуальными и по сей день. Проблемы развития выставочного движения — одна из таких тем. Наглядным примером может служить заметка, опубликованная в журнале «Русский Ювелир» в марте 1914 г., «ежемесячном иллюстрированном вестнике ювелирного золотого и серебряного производств»: «Злоупотребление выставками», которую мы предлагаем вашему вниманию. В продолжение темы читайте ответы на вопросы нашего журнала президента компании «ЦЕНТР ЮВЕЛИР» Сергея Львовича Алхазова, коммерческого директора компании «Ювелирная торговля Северо-Запада» Сергея Владимировича Богомолова и генерального директора компании «ГринГор» Александра Сергеевича Горыни.

Владимир Пилюшин,
главный редактор журнала «Русский Ювелир»

КОСТРОМА
Александрит
...будем сотрудничать, чтобы
оставаться успешными...
г. КОСТРОМА
ул.Терешковой, д.10
тел./факс: (4942) 31-76-81, 31-73-12
моб.тел: (910) 958-27-73 (на выставках)
e-mail: info@alexandrit.ru
г. МОСКВА
ул. Новокузнецкая, д. 7, оф. 303
тел: (495) 230-51-25
www.alexandrit.ru
На правах рекламы

1. В каких выставках участвует ваша компания, и если участвует, то какова цель?

Сергей Львович Алхазов:

— На мой взгляд, участниками ювелирных выставок должны являться производители ювелирных изделий, главная цель которых — поиск новых торговых партнеров. Компания «ЦЕНТР ЮВЕЛИР» является одной из крупнейших рознично-оптовых торговых организаций на столичном ювелирном рынке, а не производственной, следовательно, в выставках мы не участвуем.

Сергей Владимирович Богомолов:

— Если говорить о 2006 годе, мы участвовали в четырех выставках: «Сокольники», «Джунвекс», «Питер-Ювелир» и выставка Гильдии ювелиров. Цель участия в первых трех из перечисленных — проведение качественной договорной кампании, возможность посмотреть новинки, «провести» через выставку товароведов и директоров филиалов, у которых в течение года нет возможности увидеть полный ассортимент продукции ряда поставщиков. По большому счету, на выставках сейчас сложно найти предприятие, совершившее некий прорыв. Деловые связи налажены, новые яркие производители появляются крайне редко.

Александр Сергеевич Горыня:

— В настоящее время наше предприятие участвует в трех выставках, которые проводит выставочное объединение «РЕСТЭК» в рамках Единой выставочной программы: «JUNWEX Санкт-Петербург»/«САМОЦВЕТЫ РОССИИ» — февраль, «НОВЫЙ РУССКИЙ СТИЛЬ» — май (Москва), «JUNWEX МОСКВА»/«ЛУЧШИЕ УКРАШЕНИЯ РОССИИ» — сентябрь (Москва).

Как правило, проведение выставки преследует несколько основных целей: поиск новых партнеров; представление новых коллекций и направлений нашего ювелирного производства; проведение переговоров о дальнейшем развитии отношений с партнерами; участие в семинарах, «круглых столах» и прочих мероприятиях, которые проводятся в рамках выставки.

Злоупотребленіе выставками. Какъ извѣстно, всѣ устраиваемыя за послѣднее время выставки, далеко не соотвѣтствуютъ дѣйствительной своей цѣли — поощеренію торговли, промышленности и производства, а большей частью способствует размноженію различных наград, раздаваемых очень часто не по заслугамъ. Чтобы положить конецъ этому печальному факту и восстановить дѣйствительное назначение выставокъ, стали придумывать разныя средства. Недавно въ Берлинѣ происходило по этому поводу совѣщание представителей 14 европейскихъ государствъ, Америки и Японіи; на этомъ совѣщании предположено допускать организацию выставокъ въ каждой странѣ не чаще чѣм через 10 лѣтъ и съ тѣмъ, чтобы между устраиваемыми въ разныхъ странахъ международными выставками былъ промежуток не меньше трехъ лѣтъ. Былъ указанъ на совѣщании еще цѣлый рядъ мѣръ для борьбы съ неправильной раздачей наградъ, но это отложено, такъ какъ представители многихъ государствъ не имѣли такихъ широкихъ на это полномочий.

№3, март 1914 г.

2. Какие выставки Вы посещаете лично?

Сергей Львович Алхазов:

— Я со своими коллегами стараюсь посещать наиболее крупные и достаточно известные ювелирные выставки, которые проходят не только в Москве, но и в других регионах страны и мира.

Сергей Владимирович Богомолов:

— Стараюсь посетить вышеперечисленные выставки.

Александр Сергеевич Горыня:

— Посещаю все выставки.

3. Что Вы думаете о количестве выставок и параллельном проведении различных мероприятий?

Сергей Львович Алхазов:

— Я считаю, что количество выставок в России не отвечает целям проведения подобного рода мероприятий. Одной из основных задач, которую, на мой взгляд, должен ставить перед собой каждый участник при подготовке к выставке, — отслеживание тенденций современной моды в нашей отрасли и обеспечение эффективной товарной политики. Для того чтобы принимать оправданное участие в том количестве выставок, которые существуют на сегодняшний день, и заинтересовывать своими предложениями потенциальных партнеров, участники должны за один год изменить свой ассортимент как минимум на тридцать — пятьдесят процентов. К сожалению, наши производители из года в год выставляют на стендах один и тот же товар.

SIGNITY®

Elements of Beauty

Фианит
Cubic Zirconia

Качество

Качество - наше лучшее качество.

Строгие стандарты качества, огранки, цвета и размеров делают нашу продукцию исключительной. Каждый камень - блестящий пример качества.

Чтобы получить более детальную информацию посетите наш интернет сайт **www.signity.com** или свяжитесь с нашими дистрибьюторами.

реклама

Signity AG · Bachtobelstrasse 3 · CH-8810 Horgen, Switzerland · Tel.: (044) 728 38 00 · Fax: (044) 728 38 03 · office@signity.ch

Что касается одновременного проведения нескольких выставок, то, по моему мнению, это негативно отражается как на производителях, так и на их потенциальных партнерах, потому что нет концентрации, а следовательно, сложно добиться определенного результата. Здесь уместно вспомнить известное выражение Ленина: «Лучше меньше, да лучше».

Сергей Владимирович Богомолов:

— О количестве выставок думать считаю излишним, выставка — мероприятие коммерческое, и регулировать количество выставок никто не вправе. То же можно сказать и о проводимых мероприятиях. Если они интересны участникам и гостям выставки, — замечательно, если не интересны, — это проблема организаторов мероприятия. Другое дело, перманентное проведение акций, называемых выставками, ярмарками, и тому подобное, дезориентирует потребителя ювелирной продукции, вводит его в заблуждение относительно целей проведения (а цели, как правило, объявляются высокие и пафосные), реальных цен на рынке, места производства выставляемых и продаваемых товаров.

Александр Сергеевич Горыня:

— Количество ювелирных выставок очень большое, что позволяет каждой компании сделать свой выбор. Параллельное проведение выставок есть следствие острой конкурентной борьбы выставочных объединений. Здесь имеются как положительные, так и негативные факторы, присущие ситуации конкурентного противостояния.

К положительным факторам можно отнести двойную рекламную акцию и двойную работу обоих организаторов выставок по привлечению оптовых покупателей, которые, как правило, посещают обе выставки.

С другой стороны, параллельное проведение выставок не способствует улучшению отраслевой этики в рамках цивилизованной конкуренции.

4. Ваше отношение к розничной торговле на выставках?

Сергей Львович Алхазов:

— Современные выставки стали носить исключительно торгово-розничный характер, как для организаторов, так и для участников. Можно сказать, что они превратились в один большой магазин. Складывается впечатление, что производитель, принимающий участие в выставке, заинтересован только в розничной продаже своего товара, хотя, мне кажется, приоритетная цель любого производителя установить новый контакт для оптового сбыта своей продукции. Данный факт приводит к демпингу цен на рынке, что негативно влияет и на нас, участников розничной торговли.

Сергей Владимирович Богомолов:

— Дело не в моем отношении. Вопрос в том, что, по моему мнению, розничная торговля на выставках вещь неправильная. Реализация в розницу ювелирных изделий на выставках противоречит нескольким действующим, пусть и несовершенным, нормативным актам.

Александр Сергеевич Горыня:

— В принципе, розничной торговли на выставках не должно быть, а иначе такие выставки должны называться ярмарками.

Розничная торговля на выставках, прежде всего, подрывает одну из основ ювелирной отрасли — торговлю.

Многие производственники на выставках устанавливают демпинговые розничные цены на свою продукцию, что также не является поддержкой торговли.

Единственным мотивом к розничной торговле на выставках для производственников, которые не имеют своей розничной сети, является возможность вживую пообщаться с покупателями и хоть в какой-то мере окупить затраты на проведение выставки.

К причинам, которые побуждают производственников к розничной торговле, относится слабое развитие крупных региональных дилеров, крупных региональных торговых сетей, для которых и должны в основном проводиться выставки. Розничная торговля на выставках зачастую мешает производственникам сосредоточиться на представлении новых коллекций и направлений, отвлекает ресурсы на организацию и наполнение прилавков для розничной торговли.

5. Что Вы можете пожелать производителям, участвующим в выставках?

Сергей Львович Алхазов:

— Во-первых, хотелось бы пожелать расширять свой ассортимент, во-вторых, совершенствовать качество продукции, в-третьих, заниматься продвижением своих брендов, чтобы не только торговля вкладывала

St. Petersburg

МОДА ПРОХОДИТ —
ДРАГОЦЕННОЕ ВЕЧНО

Ювелирное предприятие
«Грингор»

Санкт-Петербург, пл. Растрелли, 2
Секретарь: (812) 577–10–32, 577–15–12
Отдел сбыта: (812) 577–15–06, 577–15–10
факс: (812) 274–15–38

Регистрационное удостоверение № 5031 выдано С-3 государственной инспекцией пробирного надзора

средства в раскрутку производителей, но и сам производитель задумался о популяризации своей марки.

Сергей Владимирович Богомолов:

— Производителям я желаю быть производителями.

Александр Сергеевич Горыня:

Советы производственникам вытекают из вышесказанного, а в плане развития выставок, наверное, на первом этапе необходимо время выставок разделить на посещение специалистами — в этот период розничную торговлю не производить, и свободное посещение выставки (суббота, воскресенье) для возможности широкого представления продукции покупателям с возможностью розничной торговли. Выставки также можно разделить территориально: павильоны или их части, где можно производить розничную торговлю, и выставочные площади исключительно для специалистов, соответственно выставочные площади должны иметь дифференцированную стоимость.

6. К чему, по Вашему мнению, приведет подобное развитие выставочного движения в России?

Сергей Львович Алхазов:

Я думаю, ни к чему хорошему подобное развитие не приведет. Необходимо кардинально менять сложившийся подход к проведению выставок. Во-первых, для нормального функционирования следует привести в порядок правовую базу, регулирующую проведение данных мероприятий. Во-вторых, участники (производители) должны определиться, что для них важнее: сохранить уже существующих партнеров и расширить их число или же заниматься на выставке торговлей. Я могу с уверенностью заявить, что буду отказываться от заключения контрактов с производителями, которые на выставках торгуют по демпинговым ценам.

Сергей Владимирович Богомолов:

Развитие любого движения в России, как нас учили классики, приводит к созданию революционной ситуации. Что это будет? Сейчас сказать затрудняюсь. Возможно объединение розничных сетей в некую действенную общественную организацию и соответствующий разговор с производителями, возможно, выход будет найден в рамках существующих организаций, возможно, свое веское слово скажет государство.

7. Какие из российских выставок Вы бы отнесли к «специализированным»?

Сергей Львович Алхазов:

На сегодняшний день я не могу отнести ни одну из проводящихся в России выставок к «специализированным».

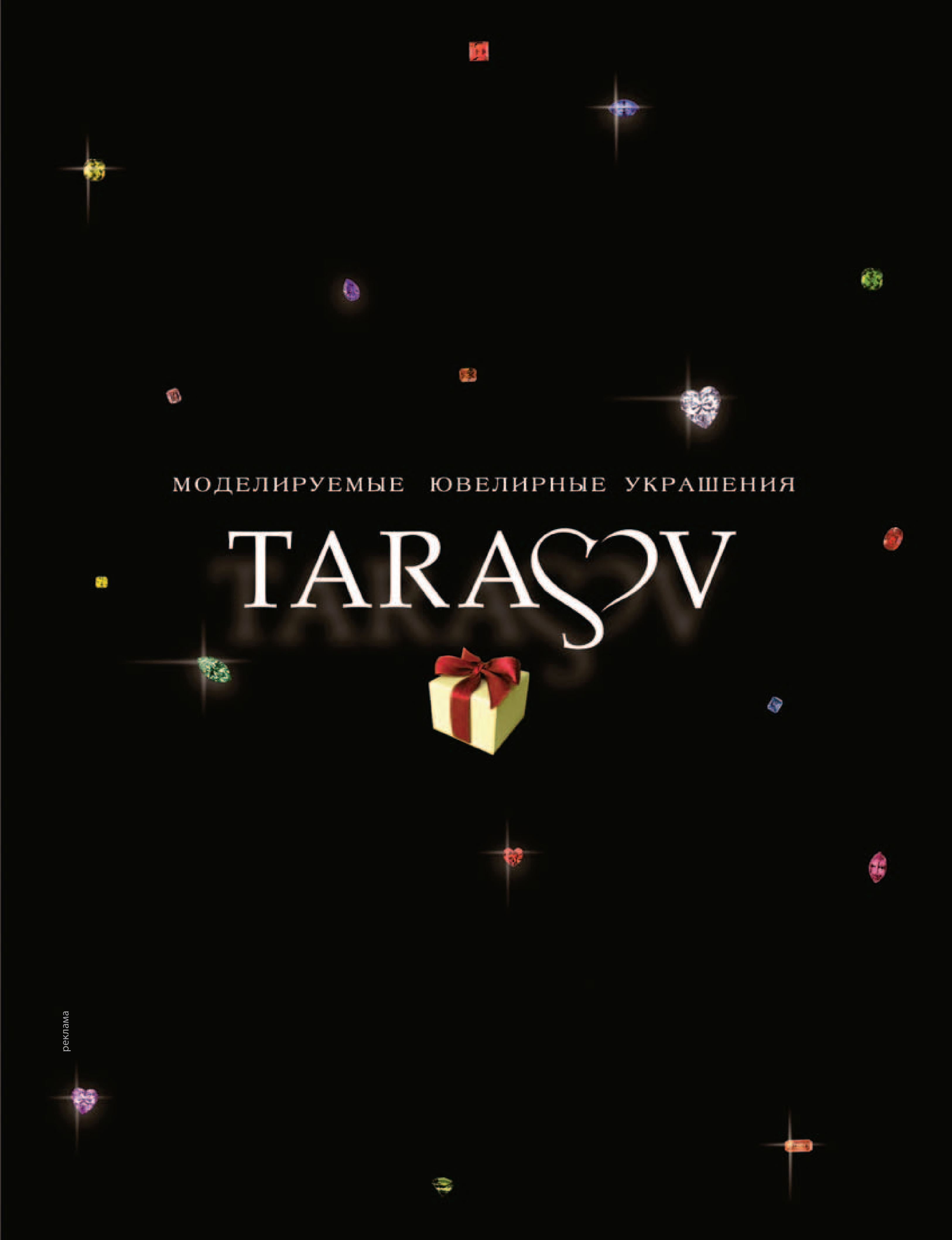
Сергей Владимирович Богомолов:

На мой взгляд, самая «специализированная ювелирная» российская выставка — это выставка в Китае.

Александр Сергеевич Горыня:

На наш взгляд, выставки, проводимые ВО «РЕСТЭК», можно отнести к специализированным, и это, прежде всего, организация под эгидой выставочного объединения и последующее развитие Клуба «Российская Ювелирная Торговля», который является звеном между производственниками и торговлей. С другой стороны, развитие выставок ВО «РЕСТЭК» идет по пути не повышения качества услуг, а элементарного раздувания выставочного пространства и числа экспонентов. Нет разделения выставочной площади на промышленников и оптовую торговлю, неоправданно завышены цены для участников, излишняя централизация услуг, что ведет к повышению их цены и падению их качества, розничная торговля на выставке превращает ее в ярмарку. Погоня за продажей площадей и постепенное увеличение лимита минимальной площади искусственно ведет к увеличению площади выставок, и они становятся невозможными для просмотра представителями торговли чисто физически.

Могут стать специализированными выставки «Гильдия ювелиров России» при условии отказа от розничной торговли или ее отделения.



реклама

Выставки

VICENZAORO winter

История выставки «Vicenzafiera» насчитывает уже 30 лет. За эти годы состоялось 90 ювелирных выставок. Во многом благодаря такому активному развитию данного выставочного проекта Италии удалось достичь лидирующих позиций на мировом ювелирном рынке. Успешный процесс был поддержан на самом высоком государственном уровне. Организаторы «Vicenzafiera» делают все для того, чтобы выставка в Виченце стала одной из ведущих на мировой ювелирной сцене. Они с уверенностью и оптимизмом смотрят в будущее и стремятся к совершенствованию своего проекта.

The Fifth Season

На это направлена и начатая в 2006 г. серьезная реконструкция выставки — последовательная, планомерная и четкая. Разработан генеральный план развития, рассчитанный на ближайшие 5 лет.

Одним из первых шагов этого плана стало изменение структуры проекта: выставка теперь будет работать в рамках акционерного общества. В прошлом году состоялось открытие нового павильона B1, в котором представлены известные бренды крупнейших итальянских компаний. Экспозиционные стенды, обширные выставочные площади, оформление — все в павильоне создано в лучших традициях презентации товаров класса luxury.

Дальнейшее переоборудование выставочных площадей подразумевает реконструкцию уже существующих павильонов (в частности, к январской выставке был переоборудован павильон C), строительство новых зданий, благоустройство и ландшафтный дизайн прилегающих территорий, кардинальное решение проблем автомобильных парковок (предполагается строительство многоэтажного паркинга)... То есть к сотрудничеству привлекаются архитекторы, дизайнеры и другие специалисты, чья деятельность поможет придать выставке завершенный облик — узнаваемый, запоминающийся и неповторимый.

По словам директора выставки Коррадо Факко, планы простираются не только на строительные цели, но и, в первую очередь, на усиление роли «Vicenzafiera» на

Roberto Coin

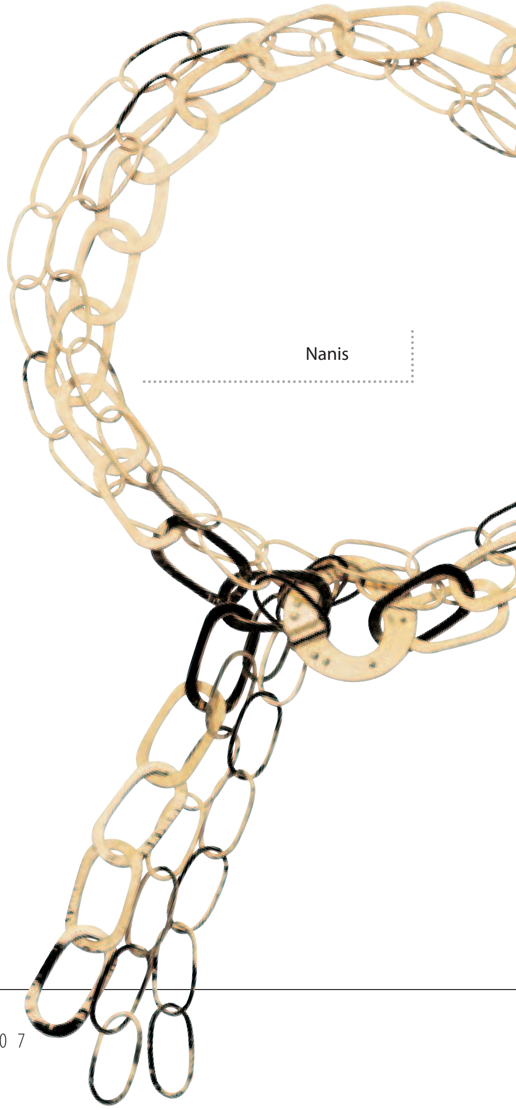
международной ювелирной арене. Изменения коснулись даже названий: теперь выставки «Vicenzaoro1», «Vicenzaoro2» и «Orogemma» будут называться «Vicenzaoro winter (January), spring (May) and autumn (September)». Особое значение имеет выставка в январе — открывающая ювелирный год и первая в календаре мировых ювелирных форумов.

В соответствии с генеральным планом развития подверглась некоторой корректировке и программа деловых мероприятий «Vicenzafiera». Так, открытие выставки было ознаменовано не традиционными приветственными речами, а брифингом, посвященным весьма актуальной сегодня на мировом рынке теме — «Пути дальнейшего развития ювелирных предприятий малого и среднего бизнеса».

Выступая на брифинге, президент выставки Валентино Дзике, в частности, сказал: «Сегодня неплохое время для продажи предметов роскоши. В период с января по сентябрь показатели экспорта Италии остались на том же уровне: снизился экспорт в США, но вырос в страны Европы, Россию, Китай. Малые и средние предприятия — движущая сила экономики отрасли. Они открыты для внешнего рынка. И при этом именно они в первую очередь страдают от каких-то экономических неурядиц.

Ювелирная отрасль Италии ищет новые пути позиционирования на мировом рынке. «Vicenzafiera» — сцена для совершенствования этих поисков. Выставка сумела начать процесс обновления, и мы надеемся, что на ювелирных предприятиях также начнутся процессы, которые приведут к высокой конкурентной способности».

Карло Памбьянко («Консультационная фирма предпринимательских стратегий») ознакомил присутствующих на брифинге с последними разработками компании. «Мы провели анализ на основе чистой прибыли 100 самых успешных мировых брендов. В этом секторе экономики лидирует Франция, что вполне объяснимо. Среди сотни самых известных торговых марок в первой половине списка — 23 бренда из Италии. По результатам этого исследования, наибольшая доходность у Dolce & Gabbana (3-е место в мире). Следующую позицию (4-е место) занимает Diesel. Примечательно, что прибыль за истекший год у италь-



Nanis

MARCO_BICEGO
CALGARO
ROBERTO COIN

CALGARO
CALGARO

ZYDO

янских фирм в среднем составила около 13%, а у компаний других стран — около 10%. Итоги таковы: в секторе товаров класса luxury Италия занимает очень сильные позиции».

Что касается небольших ювелирных предприятий, Карло Памбьянко видит единственно успешный путь их развития. Первый шаг — это инвестирование дополнительного капитала в инновационные технологии. И второй шаг: являясь обладателем современных технологических возможностей, стать достойным партнером крупной компании. Карло Памбьянко выступал за преимущества глобализации. Гарантом успеха в этом случае становится создание прямой торговой сети и собственной фирменной политики, фирменного стиля. Пример подобного сотрудничества — бренд Bvlgary, который аккумулирует работу множества небольших предприятий.

Процесс объединения может развиваться по двум основным направлениям:

1. несколько предприятий объединяют свои усилия и выбирают единое руководство (именно на данном этапе договоренности, выбора и подчинения совету компании возникает большинство трудностей);

2. крупная компания поглощает более мелкие предприятия (наиболее жизнеспособный вариант).

Паола Буратто Каовилла, директор фирмы «Рене Каовилла», высказала совершенно противоположное мнение. «Глобализация для небольших предприятия — это смерть. При объединении, поглощении теряется лицо предприятия. Вы становитесь обыкновенным наемным сотрудником. Необходимо идти по иному пути, развивая индивидуальность, дизайн, стандарты качества... Креативный и высокопрофессиональный дизайнер в данном случае становится главной движущей силой предприятия. А самое страшное — это потеря страсти к исследованию, творчеству, отсутствие новых идей». Успешная многолетняя деятельность семейной компании, является замечательным примером перспективности такого направления развития.

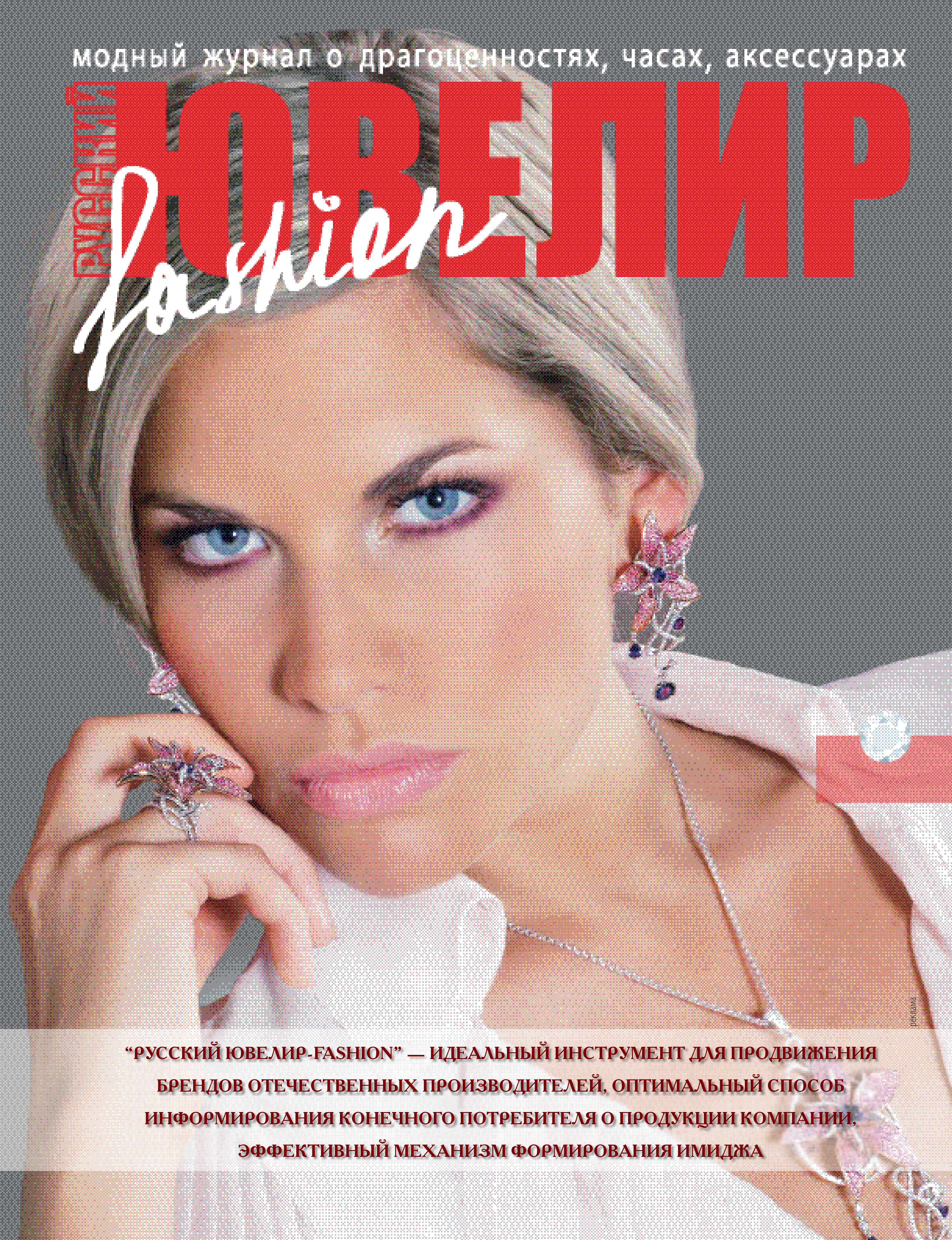
ROSATO

Все присутствующие на брифинге сошлись во мнении, что история и география Италии предполагает экономику с преобладанием предприятий малого и среднего бизнеса. Какой путь развития они изберут — их личное дело. Объединение — не единственный вариант. Тот, кто хорошо, творчески и качественно работает, останется в бизнесе.

Luxury — это не только то, что очень дорого стоит. Это, в первую очередь, имидж и эмоции. Не обязательно все изделие усыпать бриллиантами, но необходимо подвести под него определенную философию. А проблемы налогов ювелирам должны помочь решить политики.

Возвращаясь к речи, произнесенной на брифинге президентом выставки, хочется в заключение статьи привести его слова: «На протяжении всей многовековой истории Италии ей всегда были присущи вкус, интуиция, чутье... Эти качества даны итальянцам от рождения. Культуру Италии невозможно повторить, копировать или имитировать, она уникальна. Поэтому мы надеемся, что в ближайшее время в мире наступит новая «эпоха Возрождения», главная роль в которой будет отведена Италии».

VALENTE


модный журнал о драгоценностях, часах, аксессуарах
РУССКИЙ
ЮВЕЛИР
fashion
"РУССКИЙ ЮВЕЛИР-FASHION" — ИДЕАЛЬНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ
БРЕНДОВ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ, ОПТИМАЛЬНЫЙ СПОСОБ
ИНФОРМИРОВАНИЯ КОНЕЧНОГО ПОТРЕБИТЕЛЯ О ПРОДУКЦИИ КОМПАНИИ,
ЭФФЕКТИВНЫЙ МЕХАНИЗМ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА

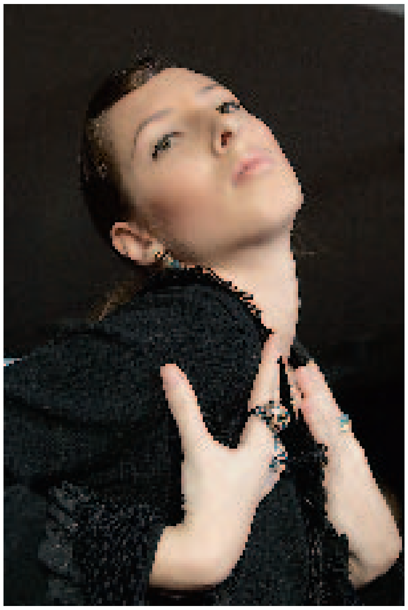
Оригинально. Талантливо. Блестяще...

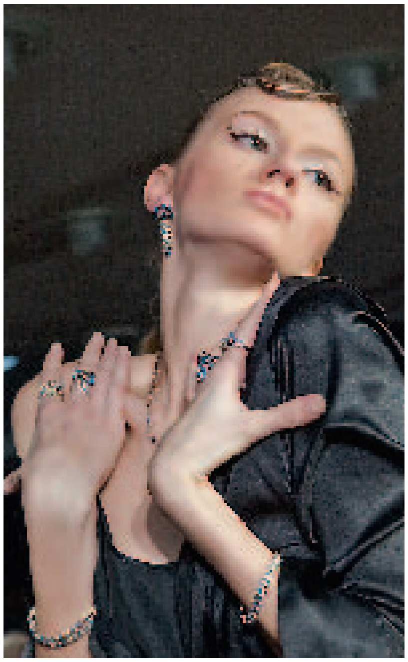
13 декабря, в канун новогодних праздников, состоялось знаменательное событие не только в жизни ювелирного сообщества, но и в культурной жизни Санкт-Петербурга — светский прием, посвященный открытию новых ювелирных салонов Холдинга «Ювелэнд», а также презентация коллекции ювелирных украшений. Это торжественное мероприятие в отеле «Ренессанс Санкт-Петербург» явилось своеобразным подведением итогов уходящего года и открытием новых рубежей деятельности компании в году следующем.

История Холдинга «Ювелэнд» началась в 1996 г., и на сегодняшний момент в торговой сети компании открыто уже 20 фирменных магазинов. Ювелирные салоны на Московском пр., 78, ул. Жуковского, 22 и на Невском пр., 25 (в бизнес-центре «Атриум») начали свою работу в конце 2006 г. А салоны в Торговом Мире «Светлановский» и в универмаге «Miller-center» предстали перед покупателями в обновленном современном интерьере. Глава Холдинга Александр Иосифович Андрюшкевич стремился создать ювелирные салоны класса премиум, достойные лучших образцов изысканного стиля. И в минувшем году этот замысел был воплощен в жизнь.

Кроме того, для Холдинга «Ювелэнд» 2006 г. ознаменовался еще одним приятным событием — заключением партнерских отношений с компанией «Русское ювелирное искусство», глава которой Андрей Георгиевич Ананов предложил для размещения экспозиции «Ювелэнда» часть своего торгово-выставочного зала в самом сердце города — на Невском проспекте. И теперь замечательные украшения компании будут соседствовать с шедеврами ювелирного искусства, признанными во всем мире.

На торжественном приеме, посвященном этим важным вехам в жизни одного из лидеров российской ювелирной торговли, состоялась презентация эксклюзивных изделий, которые предлагает своим клиентам компания «Ювелэнд». Об организации этого показа следует сказать особо. Традиционно для демонстрации ювелирных украшений привлекаются модельные агентства, но зачастую в таких случаях презентация ювелирных изделий превращается в тривиальное дефиле девушек-моделей. Организаторам вечера удалось избежать этого благодаря неожиданному и оригинальному постановочному приему Сергея Луковского. Статичность моделей подчеркивалась темным фоном и строгим обрамлением. Гости словно попали в галерею уникальных живописных портретов, на которых красота





девушек служила лишь фоном для сияния драгоценностей... Но вот свет погас, а через миг лучи вновь освещают совершенно другой ракурс, позу модели, позволяя демонстрировать все нюансы замечательных творений ювелирного мастерства. Таким образом, экспозиция при внешней статичности была постоянно наполнена жизнью и движением. Можно смело утверждать, что подобный креативный подход к презентации ювелирных украшений стал настоящим прорывом компании «Ювелэнд» в данной области. Это, пожалуй, первый в России модный ювелирный показ, не уступающий высоким мировым стандартам и проведенный на европейском уровне.

Приглашенные на прием гости — элита деловых и светских кругов Санкт-Петербурга, представители администрации города и средств массовой информации в полной мере смогли насладиться праздничной атмосферой, созданной в залах пятизвездочного отеля, расположенного в центре северной столицы — рядом с Исаакиевским собором и Мариинским дворцом. Отель «Ренессанс Санкт-Петербург», обустроенный по последнему слову мирового гостиничного бизнеса, открыл свои двери для посетителей в 2004 г. Располагается он в историческом здании постройки XVIII в., принадлежавшем некогда лицейскому приятелю А. С. Пушкина — М. Яковлеву. Залы особняка на Почтамтской, 4 помнят многих известных личностей, оставивших свой след в истории. Поэтому атмосфера вечера была выдержана в духе традиционной петербургской роскоши и комфорта, которую подчеркивали различные приятные сюрпризы: сигары от компании «General Tobacconist & Gonzalez», шоколадный фонтан и сладкая коллекция «Baccarat»... В рамках фуршета был проведен марципановый мастер-класс шеф-кондитера ресторана «Летучий Голландец» Кристофа Лаерманса. Встреча прошла под аккомпанемент стильных джазовых импровизаций в исполнении Григория Воскобойникова и американской певицы Эмми Питерс.

Это замечательное событие, которое подарил городу Холдинг «Ювелэнд», стало не только праздником, но и серьезным шагом в развитии презентационных технологий российского ювелирного бизнеса.

реклама

ВАЛЬТЕРА
ЮВЕЛИРНАЯ КОМПАНИЯ

117525, г. Москва, ул. Днепропетровская, д. 2. Тел.: +7 (495) 781-8040, факс: +7(495) 781-8044 opt@valtera.ru www.valtera.ru

Представляем

АЛМАЗ КЛУБ — новый ювелирный бренд из Екатеринбурга

В самом начале 2007 года крупнейшая уральская ювелирная компания «РИФЕСТА-ХОЛДИНГ» представляет рынку новый ювелирный бренд, ориентированный на покупателей среднего класса.

Завод ювелирных украшений «Рифеста»

Что такое «АЛМАЗ КЛУБ»?

Торговая марка «АЛМАЗ КЛУБ» была разработана крупнейшей ювелирной компанией Екатеринбурга «РИФЕСТА-ХОЛДИНГ» в 2006 году.

Основными продуктами, выходящими под брендом «АЛМАЗ КЛУБ», являются:

- украшения с бриллиантами;
- украшения с драгоценными камнями.

Цена украшений ориентирована на покупателя среднего класса.

Разбег цен в оптовых ценах составляет от 3 до 150 000 тысяч рублей.

Причиной создания этой марки стало желание создать бренд, в основу которого будет заложен идеальный, коммерчески выгодный ассортимент ювелирных украшений. Для того чтобы определить, какие из множества произведенных моделей пользуются максимальным спросом у конечного потребителя, в компании «РИФЕСТА-ХОЛДИНГ» проанализировали продажи производимых изделий с 2004 по 2007 год.

АССОРТИМЕНТ, СООТВЕТСТВУЮЩИЙ ПОТРЕБНОСТЯМ ОПТОВОГО ПОКУПАТЕЛЯ, СОСТОИТ ИЗ 800 МОДЕЛЕЙ, ДОКАЗАВШИХ СВОЮ КОММЕРЧЕСКУЮ УСПЕШНОСТЬ

За 7 лет работы на ювелирном рынке «РИФЕСТА-ХОЛДИНГ» наработала крепкие связи с более чем 200 компаниями России и СНГ. Кроме того, в состав компании входит собственная сеть розничных ювелирных магазинов. На основании данных, представленных партнерами и собственными магазинами, были выделены наиболее успешные в коммерческом плане модели изделий.

Так был сформирован ассортимент украшений, соответствующий реальным потребностям ювелирного магазина, в который вошли 800 моделей изделий, доказавших продажами свою коммерческую состоятельность.

Какие преимущества дает работа с ТМ «АЛМАЗ КЛУБ»?

- **Ассортимент**

В состав ассортимента, кроме традиционных типов изделий: кольца, серьги и подвески — включены такие актуальные и востребованные группы товара как: браслеты, колье, броши, мужские украшения.

Значительная часть украшений может быть сформирована в гарнитуры.

Как показал опыт, эти товары пользуются стабильным спросом у покупателей, и именно эти группы украшений позволяют сделать ассортимент магазина действительно полным.

- **Возможность выбора вставок**

Производство украшений марки «АЛМАЗ КЛУБ» происходит на собственном заводе компании «РИФЕСТА-ХОЛДИНГ», поэтому у оптового покупателя всегда есть возможность заказать любую модель с вставкой необходимого материала.

ООО «Управляющая компания «РИФЕСТА-ХОЛДИНГ»
Основана в 2001 году. Город Екатеринбург.
Генеральный директор Стрежнев Максим Сергеевич
Сегодня в ООО «УК «РИФЕСТА-ХОЛДИНГ» входят:

- *Завод ювелирных украшений «РИФЕСТА»*
- *Сеть магазинов «АЛМАЗ КЛУБ»: 7 магазинов (Екатеринбург)*
- *Сеть бутиков «Рифеста»: 2 бутика (Москва, Екатеринбург)*
- *Департамент Оптовых продаж: более 200 партнеров (Россия и СНГ)*

- **Укрупнение заказа**

Наличие в ассортименте разных типов изделий: браслеты, колье, запонки, зажимы, броши и пр. дает возможность сделать заказ в одном месте. А это позволяет:

– сократить расходы на приобретение за счет объемных скидок;
– произвести оплату на условиях «длинной» отсрочки;
– получить всю партию в один срок.

- **Гарантии качества изделий**

– Безопасность происхождения: все изделия «АЛМАЗ КЛУБ» имеют гарантированно безопасное происхождение. Завод компании «РИФЕСТА-ХОЛДИНГ» использует только «банковское» золото и камни, полученные от проверенных поставщиков.

– Технологии производства.

ДЛЯ УКРАШЕНИЙ «АЛМАЗ КЛУБ» ИСПОЛЬЗУЮТСЯ ТЕХНОЛОГИИ, ПРИМЕНЯЕМЫЕ В УКРАШЕНИЯХ КЛАССА ПРЕМИУМ ТОРГОВОЙ МАРКИ «РИФЕСТА»

Каждое украшение проходит внутреннюю систему пятиуровневой проверки качества.

Торговая марка «АЛМАЗ КЛУБ» и торговая марка украшений класса премиум «РИФЕСТА» будут представлены вниманию оптовых покупателей на ювелирной выставке «Junwex-2007» (павильон № 7, стенд № 143), которая пройдет с 31 января по 4 февраля 2007 года в Санкт-Петербурге, в Выставочном комплексе «ЛЕНЭКСПО» в Гавани.

РИФЕСТА холдинг
Екатеринбург, Челюскинцев ул., 2/5, оф. 111,
тел. (343) 377-5773
e-mail: rifesta@uats.ru, www.rifesta.ru

Выставки

УралЮвелир

Браслет «Радуга». ООО «Красцветмет-Урал», ТМ «Lino», г. Екатеринбург

С 21 по 24 ноября в Екатеринбурге состоялась Шестая специализированная выставка-продажа «УралЮвелир», организованная ООО «Минерал-Шоу» и Объединением «Универсальные выставки» при поддержке Уральской государственной инспекции пробирного надзора и Администрации города.

Кольцо «Змея». ЗАО «Лунный камень», г. Москва

Успех и популярность этой, ставшей уже традиционной, выставки подтверждают постоянное увеличение числа экспонентов, расширение ассортимента представляемых ювелирных изделий, присутствие известных брендов... «УралЮвелир-2006» собрала в своих выставочных павильонах 157 участников (что в два раза больше по сравнению с первым форумом в 2001 г.) практически из всех регионов России: из Екатеринбурга, Москвы, Санкт-Петербурга, Костромы, Владимира, Перми, Челябинска, Хабаровска, Красноярска, Томска, Калининграда, Республики Саха (Якутия) и других городов. Екатеринбург и Свердловскую область представляли более 40 экспонентов. Это и ведущие предприятия отрасли (ОАО «Ювелиры Урала», «Ювелирный дом», «Компания благородных металлов», ювелирная компания «Драгоценности Урала», «Красцветмет-Урал» и др.), и предприятия малого и среднего бизнеса — производственные и торговые. Лидеры ювелирной промышленности России, такие как ТПК «Алмаз-холдинг», ТД «Адамант» (Москва), ТД «Гвидон Голд» (Москва), Ювелирный дом «КАДО» (Москва), ТД «Камея Со» (Москва), Приволжский ювелирный завод «Красная Пресня», АПЮК «Золото Якутии» и многие другие, продемонстрировали грандиозный ассортимент ювелирных изделий из благородных металлов классического и современного дизайна. Кроме того, дистрибьюторские фирмы представили на выставке изделия ювелирных производств Италии, США, Бразилии, Польши, Таиланда, Турции.

Традиционными разделами на всех профессиональных ювелирных экспозициях являются стенды компаний, предлагающих инструментарий, расходные и вспомогательные материалы для ювелирной промышленности. В нынешнем году участниками такого раздела были: Корпорация «Рута» (Екатеринбург), ПКФ «Сапфир» (Москва), Оптовый центр «Авролекс» (Москва), ООО «Соколов» (Санкт-Петербург), «Ювелир-Сервис» (Пермь), «Квашнин Сергей» (Киров) и другие предприятия. Часы, камнерезные изделия, изделия декоративно-прикладного искусства можно было увидеть на стендах «Часового завода «Мактайм» (Москва), Музея истории ювелирного и камнерезного искусства (Заречный), Златоустовской оружейной компании, компании «Сувениры Балтики» и др.

В программу мероприятий выставки «УралЮвелир-2006» был включен ряд обучающих семинаров и мастер-классов, способствующих укреплению имиджа торговых

предприятий ювелирной отрасли и совершенствованию технологий продаж, организаторами которых выступили компания «ЮВЕКС-Ружьев» (Екатеринбург) и Центр обучения персонала «Аудитория» (Москва). Уральский банк Сбербанка России провел презентацию ряда банковских услуг для частных клиентов. Как всегда, среди команд, сформированных из состава участников выставки, состоялся турнир по боулингу. Победила команда из Костромы «Ипатьевская слобода».

Но, несомненно, традиционным центральным событием в программе «Урал Ювелир-2006» является конкурс современного ювелирного искусства. В состав жюри конкурса входят известные искусствоведы, художники-ювелиры, члены Союза художников и Союза дизайнеров России. Участники представляли свои работы в двух основных номинациях: «Новая форма» и «Стилевая линия». В первой из них строгая конкурсная комиссия не присудила ни Гран-при, ни первое место. Второе место в этой номинации завоевало ООО «Красцветмет» (Екатеринбург), торговая марка «Lino» — колье «Июнь» и браслет «Радуга». Третье место было отдано ООО «АдриА» (Москва) за колье «Отражение» (авторы С. Н. Андрейченко и М. Ф. Шаповалов).

В номинации «Стилевая линия» был награжден А. Помельников (Санкт-Петербург) за гарнитур «Стиль». Третье место поделили между собой гарнитур «Снежная королева» Т. С. Побединской (ООО «Урал ЮвелирГолд», Екатеринбург) и коллекция чайных ложек «Журавушки» А. Л. Архангельской (Волгореченский ювелирный завод «Русское серебро»). Ряд предприятий был награжден специальными призами жюри.

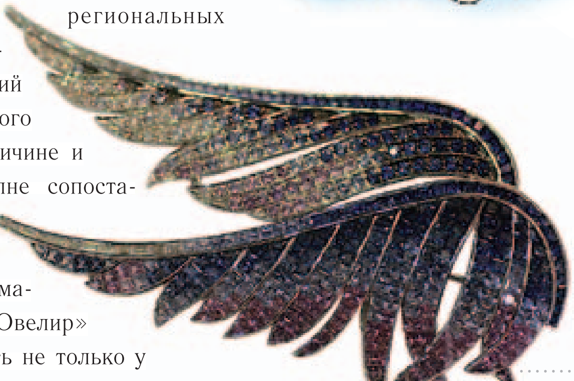
Благодаря усилиям организаторов выставка «УралЮвелир» сегодня стала одним из крупнейших региональных экспозиционных и информационных событий российского ювелирного рынка. По своей величине и значимости она вполне сопоставима с ведущими выставочными проектами ювелирной тематики в России. «УралЮвелир» завоевал популярность не только у жителей Екатеринбурга и Свердловской области, сюда для заключения контрактов приезжают и профессионалы из городов Сибири, Поволжья, Башкортостана и других российских регионов. В этом году выставку посетили более 15 000 человек, среди которых — специалисты оптовой и розничной торговли, мастера-ювелиры, любители ювелирных украшений...

Поэтому вполне логичным и закономерным шагом организаторов, Объединения «Универсальные выставки» и ООО «Минерал-Шоу», стал новый выставочный проект — выставка «УралЮвелир-весна», цель которой — представить актуальный весенне-летний ассортимент ювелирных изделий и провести широкую оптовую и розничную торговлю в преддверии летнего сезона. Для удобства посетителей выставка будет работать в выходные дни. Для ее проведения выбрана новая экспозиционная площадка — Дворец спорта — комфортабельное современное здание, расположенное в центре города, вблизи остановок общественного транспорта и удобных автостоянок. «УралЮвелир-весна» станет еще одним замечательным поводом для новых взаимовыгодных встреч производителей и потребителей ювелирных изделий!

Колье «Июнь». ООО «Красцветмет-Урал», ТМ «Lino», г. Екатеринбург

Колье «Отражение». ООО «АдриА», г. Москва

Брошь «Нежность». ООО «Чорон Даймонд», г. Москва



Брошь «Крылья любви». ООО «Чорон Даймонд», г. Москва

156002,г. Кострома, ул. Локомотивная, д. 3, тел./факс (4942) 54-56-13, e-mail: master.brilliant@gmail.com, web: www.masterbrilliant.com

реклама

Выставки

Мир камня

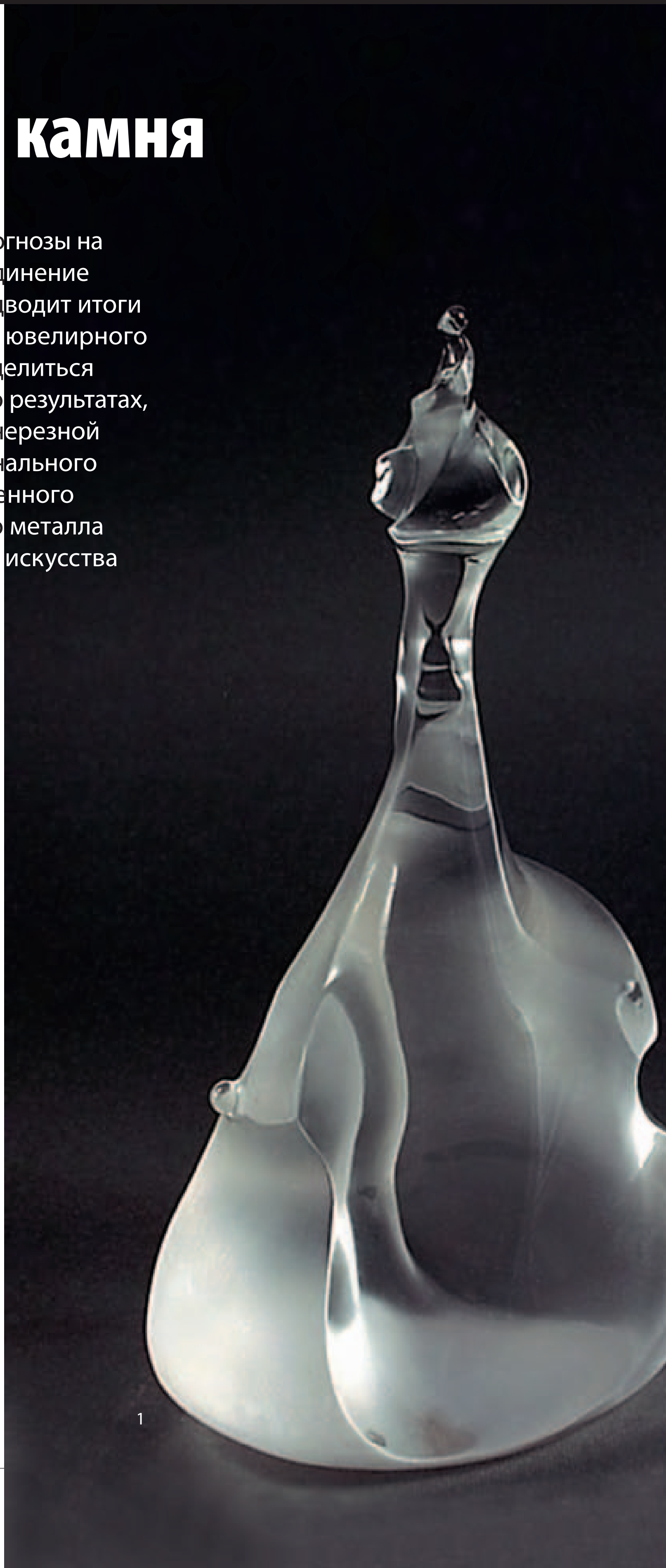
Завершая год, принято подводить итоги и делать прогнозы на будущее. Следуя этой традиции, выставочное объединение «Мир камня» вот уже в течение 10 лет в декабре подводит итоги ежегодного Международного конкурса авторского ювелирного и камнерезного искусства «Ювелирный Олимп». Поделиться своими размышлениями о прошедшем конкурсе, его результатах, тенденциях развития российской ювелирной и камнерезной школы мы попросили одного из членов профессионального жюри — ведущего научного сотрудника Государственного Эрмитажа, заведующую сектором художественного металла и камня отдела западноевропейского прикладного искусства Марину Николаевну Лопато.

Чем, на Ваш взгляд, отличается нынешний конкурс от предыдущих?

Мне сложно судить об этом, так как в жюри «Ювелирного Олимпа» я работала впервые. До этого я входила в состав жюри профессионального конкурса в рамках выставки «Junwex» (ВО «Рестэк»). Работать в жюри «Ювелирного Олимпа» мне было особенно интересно, так как здесь представлено в основном авторское творчество. Политика организаторов конкурса — максимально демократичная: отсутствие худсовета, свобода в выборе техники, полное доверие к автору, который сам отбирает работы для представления на конкурс. В таком подходе есть и серьезные плюсы, и определенные минусы. К числу последних я бы отнесла разные уровни представляемых работ: от самодеятельности до высочайшего мастерства. В связи с этим очень сложно оценивать произведения участников по единым критериям.

Специалисты, входившие в состав жюри, также отличались разным восприятием современного ювелирного и камнерезного искусства. Поэтому очень многие награды во многих номинациях присуждались путем голосования, с чем раньше, оценивая конкурсные работы, я не сталкивалась.

Однако в ряде вопросов все члены жюри были единодушны. Так, безоговорочно было признано, что наиболее сильная часть конкурсной экспозиции — произведения камнерезного искусства. Произошло четкое разделение на две школы — петербург-



1

2

4

3

скую и екатеринбургскую — со своими сложившимися традициями, характерным почерком, тематическими особенностями... Екатеринбуржцы придерживаются основ передвижничества, что мне не очень близко. В изображении образа охотника или рыболова скрупулезно переданы все мельчайшие детали, но нет интриги... В традициях петербургской школы — соответствие формы остроте идеи. Таков «Скрипач» С. Шиманского [2] — произведение высочайшего уровня и современного звучания: в нем присутствует некая гофманиана, свойственная нашему времени.

Гран-при получила работа В. Путрина «Роза черная» [3]. Я думаю, что за определенный прорыв в традиционном «цветочном саду Фаберже». По словам мастеров, научиться передавать в камне листочки и лепестки можно за несколько месяцев — в этом нет особой творческой заслуги. Но в композиции Путрина присутствует интрига: тонкие грани, игра с камнем создают напряжение. Чувствуется, что руководитель мастерской «Эболи» Л. З. Толкачева поддерживает автора в его творческом поиске, ей нравится направление его работы. Поэтому, надеюсь, что мы вскоре увидим новые интересные произведения В. Путрина.

Как всегда, образцами классического стиля и высочайшего мастерства были представленные произведения А. Левенталя [4]. Привлекла внимание и новая линия в творчестве известного петербургского художника С. Фалькина, принципы которой воплотились в абстрактной композиции из горного хрусталя «Джаз» [1]. Понравились работы из мягкого камня С. Кривошеева.

Что касается представителей школы камнерезного искусства из Екатеринбурга, то многие их работы отличает излишняя, на мой взгляд, серьезность. В произве-

дениях Фаберже всегда присутствовало чувство юмора, ведь эти фигурки, по сути, игрушки. А игрушки не должны быть слишком серьезны.

Сказывается ли общее увеличение покупательского спроса на камнерезные композиции на авторских работах, представленных на конкурс?

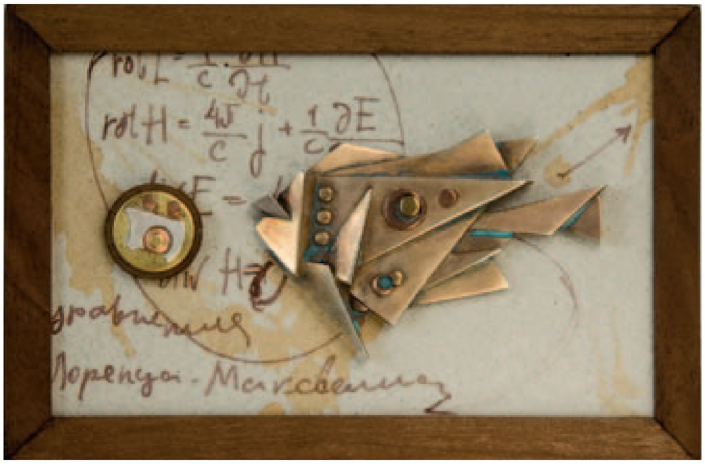
Некоторая коммерциализация в этом направлении декоративно-прикладного искусства, безусловно, чувствуется. Камнерезные композиции сегодня очень востребованы. Крупнейшие мировые аукционные дома — Sotheby's и Christie's уже начали покупать и продавать образцы современного камнерезного искусства, осторожно указывая в аннотациях: «Россия, XX век» (хотя можно было бы и автора указать).

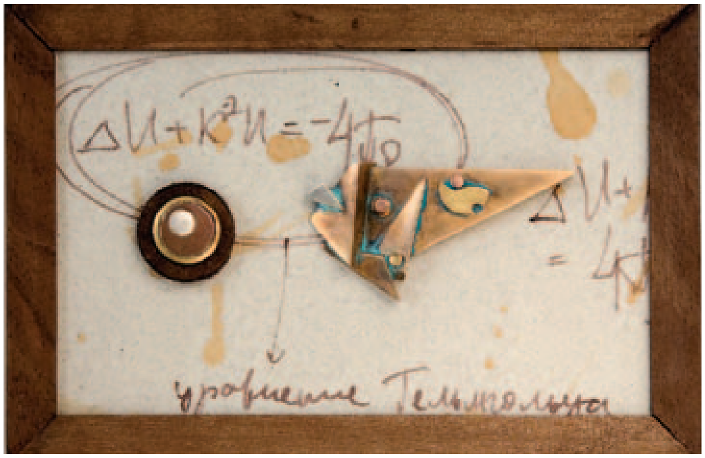
Каково Ваше мнение о ювелирном разделе конкурсной экспозиции?

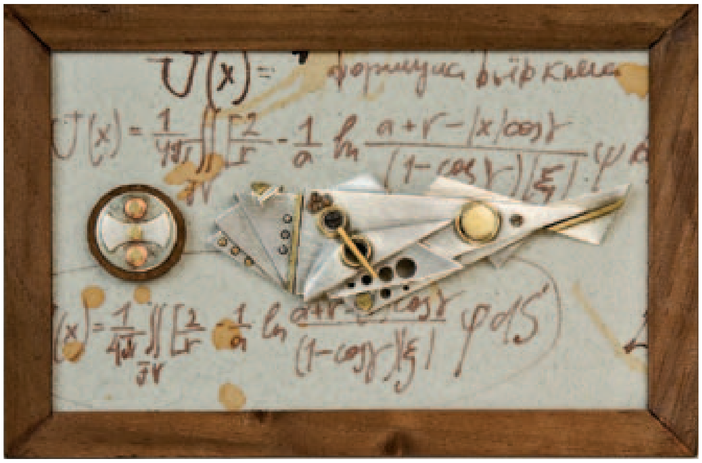
Авторские ювелирные работы мне понравились меньше камнерезных. В некоторых номинациях жюри решило не присуждать первое место. Но целый ряд специальных номинаций был предложен организаторам конкурса различными меценатами, поэтому эти премии должны были быть использованы.

В ювелирном разделе конкурса я бы хотела отметить серию из 25 подвесок «Другие рыбы, или Треугольная эволюция» И. и С. Малкиель [5–13]. Коллекцию отличает глубокая идея и интересное воплощение. Художники «играют» с формой треугольника, постепенно усложняя ее, демонстрируя процесс эволюции. Работа насыщена философией и духом времени. Видимо, агрессия окружающего нас мира находилась в подсознании авторов и нашла свой выход в творчестве помимо их воли. В создании этих подвесок, выполненных в сложных техниках, использованы золото, серебро, дерево и бумага. Но, к сожалению, экспонированы они были не очень удачно. Автор заключил каждую рыбу в отдельную рамку, тем самым разграничив единый эволюционный ряд. Кроме того, располагать эти подвески желательно было не на плоскости, а вертикально.

Мне кажется, что в подобном профессиональном конкурсе должно быть лишь три главных призовых места. На «Ювелирном Олимпе» число заявленных премий было чуть меньше общего числа участников. Но такова демократичная политика организаторов конкурса, ВО «Мир камня». Возможно, поощрение авторского творчества в







самых разных его проявлениях и выльется во что-нибудь, стимулирует новый прорыв в современном ювелирном искусстве.

Расскажите, пожалуйста, о планах Эрмитажа, связанных с выставками ювелирного и камнерезного искусства.

Весной 2007 года (27 марта — 19 июня) планируется выставка произведений из Художественного музея Монреаля (Канада) «Модернизм в ювелирном искусстве». С 5 июля по 5 августа пройдет уникальная выставка «Silver of Stars» («Серебро звезд. Памятники ювелирного искусства из коллекций Шотландии»). В экспозиции будут представлены произведения из серебра крупнейших современных мастеров, созданные к празднованию Миллениума и специально для шотландских знаменитостей — звезд кино, музыки, а также несколько экспонатов из Эдинбургского дворца — всего 36 предметов. В России, к сожалению, после революции были утрачены традиции производства столового серебра, а те серебряные кубки, которые в советское время играли роль призов и наград, никакого отношения к искусству не имеют. ОАО «Русские Самоцветы» стремятся продолжить традиции русской серебряной школы, но они, ориентируясь на вкусы покупателей, используют в основном стилистику барокко и рококо. Яркого проявления в современном отечественном ювелирном искусстве подобная тема пока еще не получила. Тем более интересно будет познакомиться с работами шотландских мастеров XX века.

Возвращаясь к разговору о конкурсе: мне кажется, что еще одной причиной активного развития именно петербургской камнерезной школы является перспектива совместной выставки в стенах Эрмитажа. Несколько лет назад у нас с мастерами-камнерезами был разговор: если они будут плодотворно работать и смогут представить на суд выставочной комиссии музея 30 работ высочайшего уровня (чтобы разместить их в 10 витринах «Синей спальни»), мы попытаемся в 2008–2009 годах организовать такую выставку. Это предложение было встречено с энтузиазмом, уже отобраны первые работы, коллеги-камнерезы стараются и «подстегивают» друг друга. Вслед за ведущими мастерами подтягиваются и молодые талантливые авторы.

К сожалению, в связи с кражами администрация музея приняла решение перенести не неопределенное время открытие выставки «Ювелир и время», где планировалось показать произведения художников Быковых, Наумовых, Малкиелей. Вся работа по подготовке каталога уже завершена, и, надеюсь, что выставка состоится.

Каковы Ваши прогнозы на будущее? Какие работы мы увидим в рамках следующего конкурса «Ювелирный Олимп — 2008»?

В целом, работать было очень интересно. Наша деятельность проходила в спокойной, доброжелательной обстановке. На членов жюри не оказывалось никакого давления, лишь на некоторые работы деликатно обращали внимание. Как говорят опытные политики: «Судить о перспективах очень сложно». Камнерезное искусство, на мой взгляд, будет набирать все большую высоту. Для каждого ювелирного изделия найдется свой ценитель, поэтому и ювелиры будут активно работать. Я смотрю на все с оптимизмом.

Ноев Ковчег
Коллекция
золото
бриллиант
турмалин
цитрин
розовой коралл
эмаль
реклама
ROBERTO BRAVO
www.robertobravo.com
007 (495) 644 43 28

Филиал в Москве:
(495) 788-54-92, 785-66-61

Дилеры:

Москва:
ООО «ТД «Ювелирконтракт»
(495) 249-39-49, 249-32-78

ООО «ТД «Камея Со»
(495) 777-10-87

ООО «Русская платиновая компания»
(495) 517-74-46, 783-52-20

ЗАО «Эльтон»
(495) 225-92-50, 225-92-56

Санкт-Петербург:
ООО «Ювелиры северной столицы»
(812) 346-67-26, 449-55-18,
449-55-19

Красноярск:
ООО ТПК «Русское золото»
(3912) 221-466, 221-468

Новосибирск:
ООО «Компания ИФК»
(383) 351-53-34, 355-86-50,
355-80-95

Улан-Удэ:
ЗАО ТПК «Сапфир-Ювелир»
(3012) 46-50-88, 46-46-08

Хабаровск:
ЧП Шевелев Евгений Климентьевич
(4212) 23-75-65, 21-46-71

реклама

КРАСЦВЕТМЕТ

Открытое акционерное общество
«Красноярский завод цветных металлов имени В. Н. Гулидова»
Российская Федерация, 660027, г. Красноярск, Транспортный проезд, дом 1,
тел. (3912) 64-20-33, 59-32-63; факс (3912) 62-94-80,
e-mail: orc@knfmp.ru

Екатеринбург:
ИП Ляной Александр Вадимович
(343) 212-40-66

Кострома:
ООО «ТД «Золотая линия»
(4942) 31-89-81

Ростовская область, г. Батайск:
ООО «Дондрагмет»
(86354) 5-10-12, (8632) 48-95-87

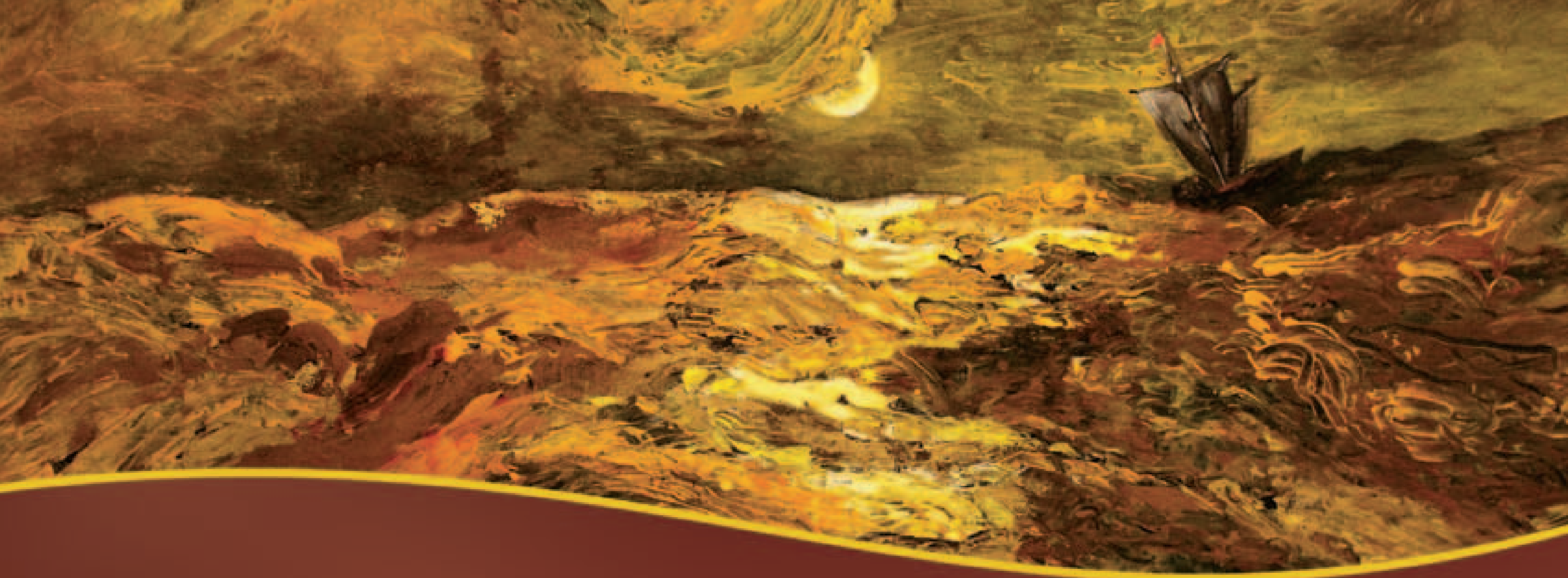
Волгоград:
ИП Назарова Ольга Витальевна
(8442) 386-294, 489-522

Официальные представители:

Украина:
ООО «Центрумикс Трейд»
(38044) 206-36-65, 206-36-66, 206-36-67

Эстония:
ТОО «Центрумикс»
(3726) 459-100, 443-526

Республика Казахстан, г. Алматы:
ТОО «Ювелирная компания «Алтын Уй»
(3272) 71-91-87, 58-22-80



IV International Baltic Jewellery Show

"Amber Trip"

9-12 th, March, 2007

Vilnius, Lithuania

E-mail: info@ambertrip.com Web site: www.ambertrip.com Tel.: +370 5 2608495 Fax.: +370 5 2608497

Amber Trip

реклама

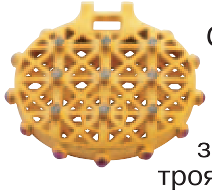
Когда-то в прошлом,
различными культурами
были созданы уникальные
и знаменитые
“Турецкие дилеммы”

Сегодня само понятие
“дилемма” является новой
разновидностью культуры.

TAJ Turkish Association of Jewellers

JEWELLERY TURK CRAFT SINCE 3000 B.C.

Драгоценности дилеммы



С 3000 века до нашей эры, Турецкое искусство и ремесло ювелирного дела никогда не существовало без использования золота. Начиная с хеттов, троянцев, урарту, греков, римлян, сельджуков и заканчивая оттоманами, народ, населяющий эту часть земного шара, всегда был связан с золотом.

Все эти цивилизации оставляли за собой след в социальной жизни годами и собрали вместе обе культуры, как восточную, так и западную. И Все эти отличия, и уникальность образовали свои собственные дилеммы.

В Турции, работа на 20-ом этаже небоскреба и курение кальяна в обеденный перерыв или выбор “Капучинно” в меню из турецких блюд являются некоторыми из примеров ежедневных дилемм. Драгоценностями данной дилеммы являются влияние этого уникального наследия и вдохновений Востока и Запада - настоящего и прошлого.

Оценив преимущества и не отделяя одно от другого, были созданы **“Турецкие драгоценности дилеммы”**.

Внимательно оглянитесь вокруг себя сегодня в Виченца, и где вы обнаружите дилемму, там вы найдете сверкающие камин.

реклама

реклама

JEWELLERY
TURK CRAFT
SINCE 3000 B.C.

Дилеммы Турции как "ночь" и "день"; вы не сможете получить одно без другого.

В Турции, можно наблюдать наличие мистического и диалектического;
силу традиций и веру в будущее.

В Турции можно увидеть рационалистов, которые надеются только на свои руки,
которые выковывают твердое вещество для прощения в золото для простого удовольствия.

И руководясь воодушевляющим хаосом,
вы можете увидеть создания совокупности сочетания художественности исполнения и простоты:

"Драгоценности дилеммы"

с 3000 века до нашей эры по сегодняшний день.

Посетите стенд Турецких ювелирных компаний
IJS (СПД)-I 2007 - на Стамбульской Ювелирной Выставке.

TAJ
Turkish Association of Jewellers

www.taj.org.tr

«Ювелирное искусство должно быть душевным и окрыленным...»

Подведены итоги IV конкурса молодых дизайнеров-ювелиров «В новом преломлении» за 2006 год.

Конкурс был учрежден АК «Алроса» в 2003 г. Крупнейшая алмазодобывающая компания России, мировой лидер в области разведки, добычи и реализации алмазов, активно реализует различные социальные проекты, среди которых конкурс эскизов ювелирных украшений с бриллиантами занимает особое место. Принимать в нем участие могут студенты специализированных учебных заведений и молодые дизайнеры (возраст которых не превышает 30 лет). Конкурс призван «стимулировать творческую активность молодых дизайнеров в создании ювелирных украшений с использованием отечественных бриллиантов». За этой короткой официальной фразой стоит серьезная организаторская деятельность АК «Алроса», позволившая конкурсу за достаточно короткий срок приобрести значение престижного творческого соревнования общероссийского масштаба.

Начиная с 2003 г. на суд жюри конкурса было представлено более 600 эскизов ювелирных украшений около 200 молодых авторов. Участие в конкурсе — не только прекрасная возможность узнать мнение широкой зрительской аудитории и оценку компетентного жюри, но и блестящий старт профессиональной карьеры: АК «Алроса» активно содействует тому, чтобы работы призеров были исполнены в драгоценных металлах с бриллиантами. Это ли не воплощение мечты конкурсанта?! Кроме того, конкурс «В новом преломлении» дает ювелирному сообществу России шанс пристальнее вглядеться в молодых людей, чье творчество будет определять развитие отечественного ювелирного дизайна в ближайшие десятилетия.

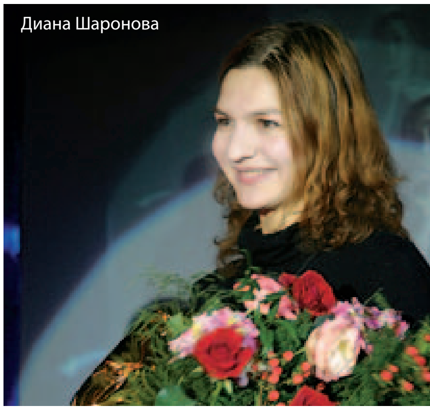
В этом году в состав жюри под председательством вице-президента АК «Алроса» Юрия Александровича Дуденкова по традиции, кроме представителей компании, вошли известные искусствоведы (Н. И. Коровина, Л. Н. Пешехонова), авторитетные дизайнеры (И. Фазулзянов, Е. Мамонтова), представители СМИ. На суд жюри было представлено около 100 работ, из которых на заседании 15 ноября были определены 7 работ-победителей.

13 декабря в Государственном музее А. С. Пушкина состоялась торжественная церемония награждения. Первая премия конкурса была присуждена Диане Шароновой из Тольятти (эскиз броши на плечо «Слушая сердце»), вторая — студенту Московской школы художественных ремесел Михаилу Максимову (эскиз кольца «Парус»), третья — молодому автору из Москвы Анне Матвеевой (коллекция брошей «Барышни»).

Дипломами были отмечены эскиз серег «Пагода» Ксении Вороновой (награжденной второй премией на конкурсе 2004 г.), эскизы серии брошей Дианы Шароновой, эскиз кольца «Каньон» Дарьи Балабухи (вторая премия на конкурсе 2005 г.) и эскиз серег «Водоворот» Ксении Феоктистовой.

Вечер получился ярким и красивым. Представление победителей сопровождало необычное, стильное шоу. Чествование призеров было организовано достойно

Брошь «Слушая сердце»


Диана Шаронова

и со вкусом. Триумфатором вечера стала Школа Шароновых из Тольятти, чья воспитанница завоевала на конкурсе первую премию. Тольяттинцы, со своей стороны, тоже преподнесли зрителям неожиданный подарок — презентацию своей новой коллекции.

Ювелирная школа в Тольятти достаточно молода, она возникла всего 8 лет назад. Энтузиастами создания курса «Художественный металл. Ювелирный дизайн» в Тольяттинском государственном университете стали Николай Михайлович и Галина Григорьевна Шароновы — художники-ювелиры, члены Творческого Союза Художников России, члены Международного Союза Дизайнеров, доценты Тольяттинского государственного университета. За это время их ученики стали участниками и дипломантами многих региональных, всероссийских и международных выставок, фестивалей и конкурсов ювелирного дизайна в Тольятти, Москве, Санкт-Петербурге, Самаре, Франции, Германии, Мальте, Англии… В конкурсе АК «Алроса» «В новом преломлении» Школа Шароновых принимает участие уже во второй раз и вновь с большим успехом (в 2005 г. — первая и третья премии и дипломы).

Мы задали несколько вопросов героям дня.

Корр.: Сегодня, судя по солидному списку побед, тольяттинцы имеют все шансы занять достойное место среди лидеров российского ювелирного дизайна. А с чего начиналась Школа Шароновых?

Н. М. Шаронов: Спасибо за добрые слова! Школа Шароновых появилась, в первую очередь, от избытка любви к своему делу. Когда мы решили поделиться наработанным опытом, был осуществлен первый набор студентов, и с этого момента все погрузились в творческий процесс, который до сих пор не прерывается. Свое ювелирное образование мы с Галиной Григорьевной получили в стенах Красносельского училища художественной обработки металлов в конце 1970-х годов. На протяжении многих лет были участниками международных и всероссийских выставок, посвятили годы жизни исследованиям и развитию технических приемов изготовления ювелирных изделий. Мы всегда были вместе, увлеченно экспериментировали с формами и материалами, а позднее увлекли в этот процесс всех наших студентов.

Корр.: Профессиональное обучение будущих специалистов, как правило, всегда связано с определенной традицией, шко-

Николай и Галина Шароновы

лой, которая исторически сложилась в том или ином регионе страны и прошла проверку временем. В Екатеринбурге, Петербурге, Москве с традициями все понятно. Школа Шароновых не имеет такого пьедестала. Это значит, что вы нашли что-то свое, то, что делает творчество ваших питомцев востребованным и актуальным. На каких принципах базируется обучение в Школе Шароновых? В чем его особенность?

Г. Г. Шаронова: Мы изучили и постарались совместить лучшие традиции, присущие русской ювелирной школе, и свободу современного дизайна Лондонской ювелирной школы (Central Saint Martins college of Art and Design), в которой училась наша дочь. Мы, честно говоря, опирались исключительно на свой жизненный опыт и интуицию, без чего создание школы было бы невозможно. Ведь восемь лет назад перспективы развития ювелирного искусства в нашей стране были так туманны! У каждого из поступивших к нам студентов о будущей профессии были весьма смутные представления. Кстати, до сих пор в России нет ни одного учебника по ювелирному дизайну! Это сейчас наша профессия становится востребованной, значимой, открытой и популярной.

Обучение в школе базируется на доверии, взаимоуважении и уважении к профессии. Главный принцип мы видим в предоставлении творческой свободы, которая рождает в студентах самостоятельность и ответственность. Мы стараемся, чтобы студентам было всегда интересно, чтобы процесс образования был гибким и мобильным, поэтому постоянно экспериментируем. Занимаемся художественной фотографией, создали свой ювелирный театр, учимся демонстрировать созданные изделия на подиуме, постоянно участвуем в международных конкурсах молодых дизайнеров-ювелиров. Многие наши студенты благодаря победам на этих конкурсах стали членами Международного Союза Дизайнеров и Творческого Союза Художников России.

Н. М. Шаронов: В самом деле, наш город еще достаточно молод, историческими традициями небогат, но, может быть, именно поэтому наши ребята так тонко воспринимают и остро чувствуют красоту российских традиций! Кроме того, мы живем в век информационных технологий и совсем не чувствуем оторванности от мира. Считаю, что ежегодная музейная практика, в рамках которой студенты вместе с нами посещают художественные, историко-архитектурные центры России, музеи декоративно-прикладного искусства и ювелирные производства, серьезно дополняет образовательный процесс. Мы создали для ребят возможность осваивать все известные на сегодняшний день ювелирные технологии и реализовывать самые смелые замыслы на основе современной технической базы. Учебный процесс не предусматривает работы с драгоценными металлами, но производственная практика на ювелирных производствах России дает возможность приобрести дополнительные навыки практической работы по специальности. Там студенты получают опыт обработки драгоценных металлов. Выполняют под руководством профессионалов разработку ювелирного изделия с целью внедрения в производственный процесс авторского варианта.

Корр.: Российская ювелирная промышленность сегодня испытывает серьезный дефицит в кадрах ювелиров-дизайнеров. На

отечественном рынке довольно часто появляются изделия, идеи которых «подсмотрены» в иностранных коллекциях. На ваш взгляд, в ближайшем будущем есть ли перспектива освободиться от такой зависимости? Какие шаги следует предпринять в этом направлении?

Г. Г. Шаронова: Чтобы у дизайнера не возникало желания «подсматривать» чужие идеи, ему, во-первых, нужно очень много работать. Студенты должны много читать, путешествовать, быть наблюдательными, свободными и смелыми в своем творчестве. Они должны быть внимательными к тенденциям развития ювелирной моды, но и не бояться рисковать, предлагая собственные решения. Во-вторых, российской ювелирной промышленности необходимо серьезней относиться к роли дизайнера, сопоставимой с ролью главного режиссера, отвечающего за все! Талантливых студентов нужно поддерживать стипендиями, грантами, организовывать стажировки за рубежом, приглашать иностранных специалистов для проведения обучения… Я думаю, крупные ювелирные компании должны участвовать в процессе выращивания специалистов. Хочется верить в систему взаимоотношений, при которой плодотворное сотрудничество будет обречено на успех! Для этого необходимо поддерживать развитие отечественного ювелирного дизайна.

Корр.: Имя победительницы конкурса — Диана Шаронова. Мы являемся свидетелями формирования династии?

Д. Шаронова: Да. Неизбежность выбора я, как и мой младший брат Стас, почувствовали еще в раннем детстве, когда родители брали нас с собой в мастерскую, где мы имели возможность выполнять свои первые ювелирные «шедевры» — основательно, в рабочих халатах и персональными инструментами! С тех пор я не жалею о своем выборе. Хотя мысль о смене профессии ювелира на профессию дворника посещает, когда возникает ощущение, что все уже сказано, все придумано, а самое главное — воплощено!

Корр.: Создание ювелирного произведения — это кропотливый труд или озарение? Расскажите подробнее о Вашей конкурсной работе.

Д. Шаронова: Брошь на плечо «Слушая сердце» является продолжением коллекции украшений, посвященной проблеме выбора, под названием «Не ищи себя вовне», над которой я работала и которой «болела» целый год… Мне кажется, что в последнее время ювелирное искусство тяготело к минимализму, во всех смыслах этого слова, и ему не хватало душевности и в какой-то мере окрыленности. Может быть, поэтому членов жюри так тронули мои ангелы.

Корр.: О чем Вы мечтаете накануне Нового года?

Н. М. Шаронов: Наши люди — самые замечательные и самые талантливые в мире! Всем хочется пожелать исполнения заветных желаний и здоровья! Я мечтаю о гармоничных взаимоотношениях всех граней многообразного ювелирного мира!

Корр.: Успехов вам и новых творческих побед! И надеемся, учебник по ювелирному дизайну у нас все-таки появится…

Светлана Игнатенко

- Калиброванные ювелирные вставки из драгоценных, полудрагоценных и синтетических камней
- Жемчуг морской и пресноводный любых форм, цветов и размеров
- Европейская машинная бриллиантовая огранка фианитов
- Кабошоны из коралла, бирюзы и благородного опала
- Перламутр различных форм, размеров и цветов
- Сырье полудрагоценных, поделочных и синтетических камней
Мы гарантируем низкие цены, высокое качество и быстрое выполнение Ваших заказов.
RUSGEMS
МОСКВА
ООО «Самоцвет» 117312, Москва, ул. Губкина, 14, офис 101.
тел: (495) 748-3554 факс: (495) 748-3556
E-mail: sales@rusgems.ru www.rusgems.ru
САНКТ – ПЕТЕРБУРГ
ООО «Балтийские Самоцветы» 197022, Санкт-Петербург, ПС., Большой проспект, 100, офис 230.
тел./ факс: (812) 335-5569
реклама

Геммология

Опыт итальянских коллег

Проблема унификации понятий очень актуальна для отечественной геммологии. Мы неоднократно в публикациях обращались к теме многообразия и зачастую несоответствия практически используемой в ювелирной торговле терминологии точным научным понятиям. Однако сходные проблемы присутствуют не только на российском рынке. Так, в частности, в Италии был выдвинут законопроект, касающийся регулирования рынка драгоценных камней, который мы предлагаем вашему вниманию. Надеемся, что положительный международный опыт станет стимулом и для российских коллег.

№ 5880
ПРОЕКТ ЗАКОНА, выдвинутый депутатом МАЦЦОККИ, «Регулирование рынка драгоценных камней»

Уважаемые коллеги! Настоящий законопроект призван регламентировать определенный сектор рынка, а именно рынок геммологических изделий, слишком часто страдающий от «пиратов», которые, используя расплывчатость информации, ставят своей целью нанести урон всей отрасли и, в конечном счете, разрушают доверие потребителей, чуствующих себя незащищенными в отсутствие достоверной информации. Практика улучшения драгоценных камней существует тысячи лет, непрерывно развиваясь и оказывая неизбежное влияние на представления о ювелирных изделиях и их правильное описание. Существование государственного стандарта в данном секторе позволило бы потребителю в момент покупки обладать всей полнотой информации, необходимой для оценки качества товара и его стоимости. Положения, содержащиеся в даннном законопроекте, призваны, по сути дела, служить гарантией как предпринимателям, так и потребителям. С одной стороны, необходимо воспрепятствовать продолжению недобросовестных и незаконных действий, которые, ударяя по предпринимателям, наносят серьезнейший ущерб всему сектору, составляющему, помимо всего прочего, важную часть нашего бюджета. Кроме того, необходимо создать эффективную форму защиты для конечного потребителя, защиты через право покупателя потребовать у продавца свидетельство, в котором описаны продаваемые геммологические материалы — независимо от того, продаются ли они на вес или в составе ювелирных изделий. Свидетельство также обязательно в случае покупки на расстоянии или вне пределов торгового заведения.

Такая форма защиты подкрепляется возможностью, в случае необходимости заверения точности свидетельства, обратиться в лаборатории торговых палат или в специальные предприятия, входящие в особый перечень, составленный торговыми палатами в соответствии с положениями статьи 15-й настоящего законопроекта, для осуществления анализа геммологических материалов и получения соответствующих сертификатов. Введение такой системы свидетельств вместо обязательной сертификации товара позволяет избежать риска поставить в трудное положение всю отрасль, учитывая, что в Италии имеется лишь пять лабораторий, уполномоченных проводить анализы, и им пришлось бы проверять сотни тысяч единиц товара, что повлекло бы за собой умножение затрат в ущерб коммерческой деятельности. Данный законопроект, направленный на защиту итальянских товаров и потребителей, отвечает, таким образом, запросам малых и средних предприятий, преобладающих в этой отрасли, — тех самых предприятий, что, способствуя труду тысяч мастеров и малых предпринимателей, реализуют товары, которые ценятся во всем мире и обеспечивают ювелирной отрасли важное место в экономике нашей страны.

Crystalit®
Corporation
ЮВЕЛИРНЫЕ КАМНИ. ЛЮБЫЕ. ВСЕГДА
КАЧЕСТВО
111116, Россия, Москва, а/я 4
Авиамоторная ул., д. 4, корп. 3
тел.: (495) 223-9292 (многоканальный)
факс: (495) 362-5325
e-mail: moskva@crystalit.ru
156000, Россия, г. Кострома
ул. Советская, 134/10
тел.: (4942) 32-12-81
факс: (4942) 32-55-62
e-mail: kostroma@crystalit.ru
157940, Россия, Костромская обл.
пгт. Красное-на-Волге
ул. Луначарского, 2А, ТД «Метро»
тел.: (49432) 2-10-83, факс: (49432) 3-10-80
e-mail: krasnoe@crystalit.ru
реклама

ПРОЕКТ ЗАКОНА

ГЛАВА I
ОПРЕДЕЛЕНИЯ

ст. 1

1. Положения настоящего закона распространяются на следующие материалы и продукты, используемые при изготовлении ювелирных изделий:

а) минералы естественного происхождения, образовавшиеся в естественных месторождениях;

б) синтетические минералы;

в) искусственные продукты;

г) природный жемчуг и другие органические материалы животного или растительного происхождения, традиционно используемые в ювелирном деле;

д) выращенный или иначе обозначенный жемчуг;

е) искусственный жемчуг.

ст. 2

1. В тексте настоящего закона имеются в виду:

а) под «геммологическим материалом» — натуральное, синтетическое, культивированное или искусственное вещество, приспособленное для использования в качестве украшений;

б) под «натуральным геммологическим материалом» — вещество неорганического или органического происхождения, существующее в природе;

в) под «обработанным геммологическим материалом» — ювелирный материал естественного и искусственного происхождения, а также полученный путем культивации, химические или физические свойства которого были модифицированы человеком;

г) под «синтетическим геммологическим материалом» — неорганическое или органическое вещество, произведенное при помощи технологической процедуры и обладающее химическими и физическими характеристиками, сходными с характеристиками соответствующих натуральных материалов;

е) под «искусственным геммологическим материалом» — неорганическое или органическое вещество, произведенное при помощи технологической процедуры и обладающее химическими и физическими характеристиками, не соответствующими каким-либо материалам природного происхождения;

ж) под «составным геммологическим материалом» — материал, состоящий из небольшого числа отдельных частей установленной формы, одинаковой или разной природы, естественного, синтетического или искусственного происхождения, соединенных в одном камне;

з) под «агломератным геммологическим материалом» — материал, сформированный множеством нерегулярных элементов естественного, синтетического или искусственного происхождения, искусственно соединенных при помощи склеивающих веществ или без применения таковых или при помощи нагревания или сжатия;

и) под «искусственным стеклом» — искусственный бесформенный материал, произведенный путем охлаждения смеси соответствующего химического состава;

к) под «жемчугом или природным жемчугом» — материал, произведенный в природных условиях жемчужными моллюсками без вмешательства человека;

л) под «выращенным или культивированным жемчугом, с ядром или без ядра» — материал, произведенный морскими или пресноводными жемчужными моллюсками в результате вмешательства человека;

м) под «имитацией жемчуга или искусственным жемчугом» — материал определенного состава, включающий в себя один или несколько элементов естественного, синтетического или искусственного происхождения, произведенный человеком с целью воспроизвести форму и внешний вид жемчуга, но не обладающий его физическими свойствами или его кристаллической структурой.

ст. 3

1. Наименование обработанных геммологических материалов должно содержать описание произведенной обработки в соответствии с требованиями Норматива UNI EN 10245 и позднейших поправок.

2. Определения терминов, имеющих отношение к основным процессам производства и обработки камней на нынешней стадии технологического развития, таковы:

а) под «прошедшим термодиффузию» понимается геммологический материал, который был подвергнут модификации с добавлением химических элементов в состав кристаллической решетки;

б) под «пропитанным» понимается геммологический материал, полости которого были заполнены посторонним бесцветным веществом;

в) под «облученным» понимается геммологический материал, подвергнутый модификациям путем невидимого облучения атомными или субатомными частицами;

г) под «промасленным» понимается геммологический материал, разломы или трещины которого были заполнены маслом или другими маслянистыми жидкостями без добавления красителей;

д) под «промасленным с добавлением красителей» понимается геммологический материал, разломы или трещины которого были заполнены маслом или другими маслянистыми жидкостями с добавлением красителей;

е) под «закупоренным или инфильтрированным» понимается геммологический материал, полости или трещины которого были заполнены затвердевающими жидкими материалами;

ж) под «облицованным» понимается геммологический материал, полностью или частично покрытый посторонним веществом;

з) под «прошедшим термическую обработку» понимается геммологический материал, подвергнутый термической модификации без добавления химических элементов, за исключением водорода и кислорода, в состав кристаллической решетки;

и) под «окрашенным» понимается геммологический материал, естественные и искусственные поры, зазоры и разломы которого были заполнены красящими веществами;

к) под «очищенным» понимается геммологический материал, из тела которого при помощи химического или физического воздействия были удалены инородные включения;

л) под «прошедшим обработку высоким давлением и высокой температурой» понимается геммологический материал, подвергнутый процессу модификации, основанному на использовании перепадов давления и температуры.

3. Любой другой химический или физический процесс, которому были подвергнуты геммологические изделия, отличающийся от приведенных в пункте 2, должен быть описан в максимально ясной, лаконичной и недвусмысленной форме.

ст. 4

1. Использование следующих обозначений для описания материалов, приведенных в статье 2-й, является обязательным:

а) «натуральный» — для натуральных геммологических материалов;

б) «обработанный» — для обработанных геммологических материалов;

в) «синтетический» — для синтетических геммологических материалов;

г) «выращенный» — для выращенных геммологических материалов;

д) «искусственный» — для искусственных геммологических материалов.

2. Для обработанных ювелирных материалов в дополнение к термину «обработанный», в соответствии со статьей 3, пункт 2, должен быть напрямую указан процесс, которому были подвергнуты геммологические материалы; вводной фразой может служить «прошел обработку посредством».

3. Номенклатура, которая должна использоваться при обозначении натуральных геммологических материалов, содержится в таблице I Норматива UNI EN 10245 и последующих поправках.

4. Номенклатура, которая должна использоваться при обозначении синтетических геммологических материалов, содержится в таблице II Норматива UNI EN 10245 и последующих поправках.

5. Номенклатура, которая должна использоваться при обозначении искуственных геммологических материалов, содержится в таблице III Норматива UNI EN 10245 и последующих поправках.

6. Номенклатура огранки геммологических материалов приведена в Нормативе UNI 10173 и последующих поправках.

7. Касательно бриллиантов, прошедших огранку, также является действующим Норматив UNI 9758 и последующие поправки.

ст. 5

1. Для обозначения материалов, указанных в статье 2, запрещается использование терминов «полудрагоценный» и «чистый».

ст. 6

1. Природный жемчуг, подпадающий под описание в статье 2, пункт 1, подпункт к), обозначается, в зависимости от формы, как «жемчуг натуральный распиленный на $\frac{3}{4}$ или распиленный на $\frac{1}{2}$», если он прошел распилку или шлифование.

2. Культивированный или выращенный жемчуг, подпадающий под описание в статье 2, пункт 1, подпункт л), обозначается,

в зависимости от формы, как «жемчуг выращенный распиленный на- или распиленный на-», если он прошел распилку или шлифование.

3. Выращенный жемчуг, подпадающий под описание в пункте 2, обозначается как «жемчуг выращенный составной», если он является результатом осуществленного человеком соединения верхней части, представленной пузырем культуры перлацея, с нижней частью из перламутра, и заполнения внутренней части каким-либо материалом.

ГЛАВА II
ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

ст. 7

1. Запрещается ввоз, вывоз, владение с целью продажи, продажа и безвозмездное распространение материалов и товаров, перечисленных в главе I, с обозначением, отличным от предусмотренного настоящим законом.

2. Обозначения, предусмотренные статьей 4, должны быть указаны во всех коммерческих или официальных документах, относящихся к товару, а также на всех этикетках и упаковках и являются единственными обозначениями, которые могут использоваться при описании товаров как в письменной, так и в устной форме.

3. Обозначения, предусмотренные статьей 4, должны, помимо этого, использоваться для товаров, демонстрируемых в различных экспозициях, на ярмарках и выставках, носящих коммерческий характер.

ст. 8

1. Положения статьи 7 имеют силу также в случаях, когда товары предлагаются потребителю на аукционе, используются при выдаче кредита под залог, являются антикварными или продаются при помощи средств удаленной коммуникации. В последнем случае обозначения, перечисленные в главе I, должны сообщаться также при предложении контракта или продажи на расстоянии.

ГЛАВА III
ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ, КОНФЛИКТЫ, ЛАБОРАТОРНАЯ ПРОВЕРКА

ст. 9

1. По просьбе покупателя продавец должен предоставить свидетельство, в котором описаны, в соответствии с требованиями настоящего закона, участвующие в сделке геммологические материалы, независимо от того, продаются ли они на вес или в составе ювелирных изделий.

2. Свидетельство, описанное в пункте 1, должно представляться в обязательном порядке в случае продажи на расстоянии или вне пределов торгового заведения.

3. Содержание свидетельства, описанного в пункте 1, устанавливается статьей 15.

ст. 10

1. Конфликты, возникающие в связи с содержанием свидетельства, описанного в статье 9, подлежат разбору арбитражной коллегии, назначенной торговой, промышленной, ремесленной или сельскохозяйственной палатой, далее именуемой «торговая палата», в округе которой проживает покупатель; арбитражная коллегия должна состоять из трех членов, двое из которых назначаются сторонами, а третий избирается среди директоров лабораторий для проверки ювелирных изделий, упомянутых в статье 12.

2. Коллегия, описанная в пункте 1, действует в соответствии с процедурой, описанной в статье 15.

ст. 11

1. В случае, если возникает необходимость подтвердить правильность того, что заявлено о геммологических материалах в коммерческих или официальных документах, в предложениях контракта или продажи на расстоянии, на этикетках или упаковках, сопровождающих товар, или в свидетельствах, представленных в соответствии со статьей 9, только лаборатории, упомянутые в статье 12, уполномочены произвести необходимую сертификацию.

ст. 12

1. Лаборатории, осуществляющие анализы геммологических материалов в коммерческих целях и соответствующую сертификацию, должны принадлежать торговой палате или ее специальным предприятиям и быть внесены в перечень, составленный торговой палатой в соответствии со статьей 15.

2. Лаборатории, упомянутые в пункте 1, должны предоставлять гарантии независимости и профессионально-технической квалификации, прежде всего в области определения категории геммологических материалов, и отвечать требованиям, предусмотренным статьей 15.

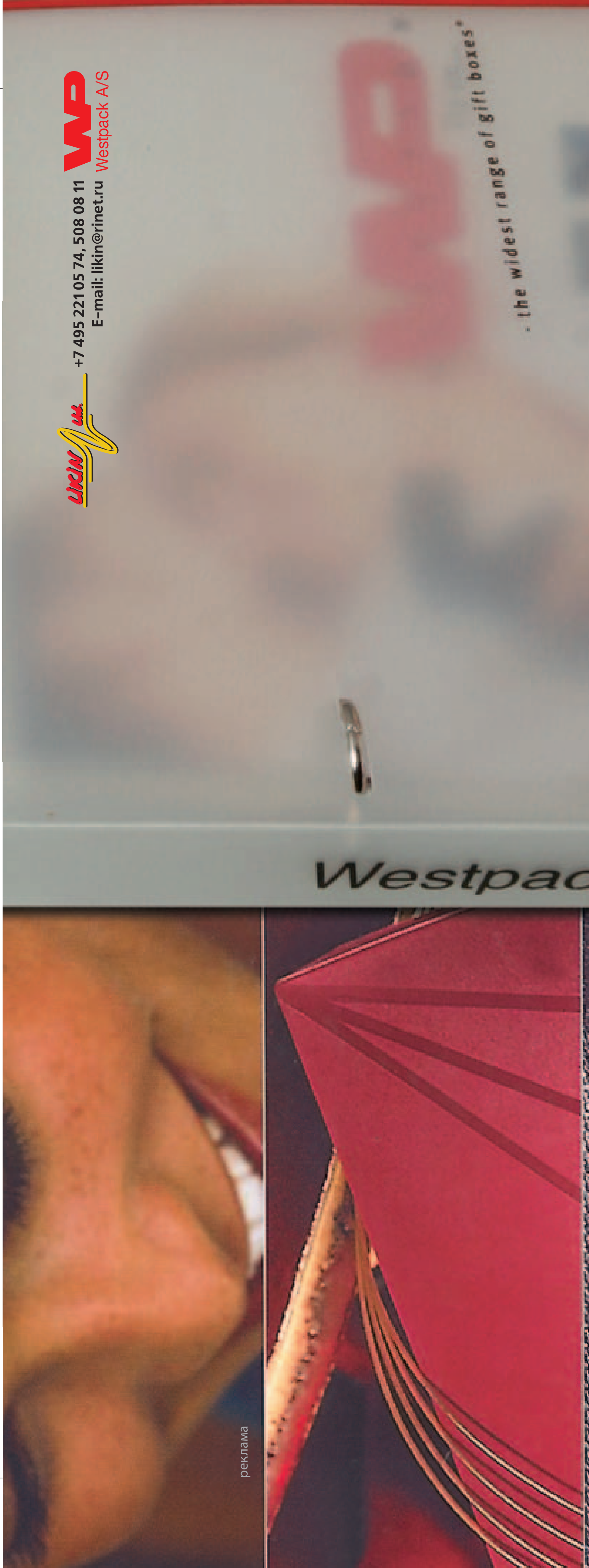
3. Лаборатории должны быть внесены в перечень, составленный торговой палатой, в компетенции которой находится данная территория. Для этой цели они должны подать особое заявление, сопровождаемое документацией, подтверждающей соответствие требованиям, упомянутым в пункте 2.

4. Надзор и контроль за соблюдением в лабораториях, внесенных в перечень в соответствии с пунктом 1, требований, предусмотренных настоящей статьей, и правилами, изложенными в статье 15, осуществляется в соответствии с требованиями, установленными вышеупомянутыми правилами.

ГЛАВА IV
САНКЦИИ

ст. 13

1. За исключением применения основных наказаний, предусмотренных действующим законодательством в случае совершения правонарушения, нарушение норм настоящего закона влечет за собой следующие санкции:



а) всякий, кто осуществляет анализы геммологических материалов в коммерческих целях и выдает соответствующие сертификаты, не будучи внесен в список, упомянутый в статье 12, пункт 1, подлежит взысканию штрафа в размере от 1000 до 10 000 евро;

б) всякий, кто выставляет на продажу, включая продажу на расстоянии, или обладает с целью продажи геммологическими материалами, которые сопровождаются документами, содержащими обозначения, отличные от предусмотренных в настоящем законе, или обозначения, которые можно спутать с предусмотренными настоящим законом, подлежит взысканию штрафа в размере от 200 до 2000 евро;

в) всякий, кто отказывается представить свидетельство в соответствии со статьей 9, подлежит взысканию штрафа в размере от 200 до 2000 евро.

2. Штрафы, описанные в пункте 1, подпункты б) и в), взыскиваются в десятикратном размере в случае продаж на расстоянии или вне пределов торгового заведения.

ГЛАВА V
ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ

ст. 14

1. Геммологические материалы, как продающиеся на вес, так и в составе ювелирных изделий, легально произведенные или реализованные в другом государстве, являющемся членом Европейского Союза или Европейского экономического пространства могут свободно ввозиться на итальянский рынок при условии, что потребителям гарантируется уровень информационной защиты, не уступающий предусмотренному в настоящем законе.

ст. 15

1. Не позднее шести месяцев со дня вступления в силу настоящего закона Указом Президента Республики, по предложению министра промышленности, в согласии с министром экономики и финансов и министром внутренних дел, после рассмотрения Советом Министров и консультаций с Национальным исследовательским советом, Центральным комитетом мер и Государственным Советом выходят в свет правила, регулирующие выполнение настоящего закона.

ст. 16

1. Настоящий закон вступает в силу по истечении шестидесяти дней с даты его публикации в «Гаццетта Уффичале».

Московская Алмазная Биржа

В июне 2006 г. состоялось очень важное для российской алмазной индустрии событие: Московская Алмазная Биржа вступила в ряды участников Всемирной Федерации Алмазных Бирж (WFDB). На 32-м Всемирном Алмазном Конгрессе в Тель-Авиве Генеральная Ассамблея WFDB единогласно приняла заявку МАБ на то, чтобы стать 26-м членом этой организации. А в декабре в московском отеле «Золотое кольцо» состоялась встреча лидеров мировой ювелирной индустрии, посвященная этому событию.

Среди участников встречи были Э. Айзиков (председатель Всемирного Алмазного Совета), Г. Кавальери (президент Всемирной Ювелирной Конфедерации — CIBJO), А. Паз (вице-президент Всемирной Федерации Алмазных Бирж и президент Израильской Алмазной Биржи), Ш. Шнитцер (Почетный пожизненный президент ВФАБ), П. Бородин (Государственный секретарь Союзного государства Россия—Беларусь), Б. Борисов (первый заместитель председателя Пробирной палаты России), представители алмазных бирж Нью-Йорка, Лондона, Шанхая, Милана, Мумбая и пр., послы Бельгии, ЮАР, Анголы, свыше 30 представителей профильных компаний со всего мира, члены правительств России и Республики Беларусь, депутаты Государственной Думы РФ, а также руководители алмазно-бриллиантовых и ювелирных предприятий отрасли.

Праздничное мероприятие 13 декабря открыло приветственное слово президента Алмазной Биржи Льва Полякова, в котором он отметил: «Поскольку мы молодая организация на развивающемся мировом рынке, то будем рады получить нужные советы и поддержку со стороны мировых лидеров индустрии». Первостепенной задачей Биржи, по мнению господина Полякова, является содействие созданию торговой платформы для развития алмазного и ювелирного секторов России, а также других стран СНГ. Население региона составляет более 360 000 000 человек, представляя собой будущий рынок с огромным потенциалом. И цель деятельности Биржи — помощь в реализации этого потенциала. На сегодняшний день в члены МАБ (их более 40; с начала года это число увеличилось более чем в два раза) входят как российские компании, так и предприятия из Беларуси, Украины и Латвии.

Эли Айзиков в своей речи подчеркнул, что, помимо получения определенных привилегий, вступление МАБ в Федерацию влечет за собой и принятие определенных обязательств. Он призвал членов Московской Биржи придерживаться правил WFDB: «Вы должны быть информированны и знать, например, о Кимберлийском процессе, принципиально понимать важность сохранения и защиты моральных и этических принципов в нашем бизнесе. Поскольку Россия — это страна-производитель, то будем надеяться, что создание второй Биржи позволит расширить торговлю на внутреннем рынке и увеличить производство бриллиантов и ювелирных украшений... Государство должно оказывать помощь в развитии данного сектора индустрии, давая ему тем самым возможность расти и конкурировать с другими центрами производства».

Гаэтано Кавальери сказал собравшимся: «Согласно мировому опыту, развитие ювелирного сектора имеет весьма положительное и благоприятное влияние на развитие экономики страны. Так как Россия вступает в ВТО, то ее экономика, безусловно, будет развиваться под общим флагом этой организации. Новая Биржа, без сомнения, приведет к ускорению развития индустрии. Мы рады, что Россия становится сильнее и ее роль в международной алмазной и ювелирной промышленности постоянно растет».

Экс-президент WFDB Шмуэль Шнитцер отметил, что он верит в светлое будущее МАБ, несмотря на сомнения, высказываемые в период ее образования. Для него было честью посетить МАБ и завершить свою деятельность в качестве президента WFDB, приняв в июне 2006 г. в ее члены 26-го участника.

Один из почетных гостей, Виталий Басыгысов (председатель Комитета по драгоценным камням и драгоценным металлам Госдумы РФ), говорил об изменениях, произошедших на отраслевом рынке за последнее десятилетие. Еще 20 лет назад сектор драгоценных металлов и драгоценных камней был полностью под контролем го-

сударства. В настоящее время закон позволяет приватизировать предприятия отрасли и способствует активному развитию бизнеса. Однако существует необходимость в еще больших изменениях законодательства, главным образом в отношении практических действий: «Мы вступаем в ВТО, и нужны перемены, которые позволили бы нам иметь равную с другими странами позицию и равные конкурентные условия. Государство рассматривает много новых законопроектов, направленных на либерализацию торговли, но они принимаются с задержкой. Для того чтобы подтолкнуть решение этих задач, мы проводим слушания и организуем встречи с членами Парламента». Господин Басыгысов подчеркнул, что и в этом направлении тоже есть свои успехи: «Сегодня у нас работает Биржа, которая будет содействовать дальнейшему процессу либерализации рынка, а также отражать необходимость дальнейших перемен».

Лаура Эскамилья Вега (заместитель генерального директора по капитальному строительству Московского Алмазного Центра) рассказала присутствующим о возведении здания будущего Центра: «Это двенадцатиэтажное сооружение общей площадью семьдесят тысяч квадратных метров, с тремя подземными этажами для осуществления безопасной транспортировки и хранения ценных грузов». Одним из явных преимуществ нового здания, по словам госпожи Вега, является его близкое расположение к железнодорожной станции Павелецкая, которое позволит в кратчайшие сроки добраться до международного аэропорта Домодедово, куда прибывают поставщики и торговцы из-за рубежа. Продолжительность пути от аэропорта до нового комплекса составит 45 минут на поезде. Первый этаж площадью 5000 кв. м будет предназначен для размещения сети ювелирных магазинов, которые, в свою очередь, будут открыты как для членов Биржи, так и для покупателей.

В рамках торжественной встречи участников ожидал официальный обед, а также визит на Московскую Алмазную Биржу. На следующий день, 14 декабря, с самого утра на Бирже проходили встречи в свободном формате, где гости имели возможность пообщаться с представителями алмазной и ювелирной торговли из различных регионов России, а также стран СНГ. Программа мероприятий завершилась праздничным ужином, на котором присутствовали лидеры российской и мировой алмазной и ювелирной индустрии.

События

Фильм, который омрачил Рождество

Рождественская премьера фильма «Кровавый алмаз» с участием Леонардо Ди Каприо стала источником изрядных волнений для лидеров бриллиантовой индустрии. Сюжет фильма основан на якобы реальной истории, в ходе которой международный алмазный картель под названием Ван дер Каап, скупает камни у африканских мятежников, чтобы затем поместить их в тайные хранилища в Европе и создать на алмазном рынке сырьевой дефицит.

Авторы киноэпопеи решили выставить напоказ всю неприглядность алмазных будней. Фильм изобилует шокирующими кадрами: дети-инвалиды, жертвы гражданских войн, резня на фоне алмазодобывающего бизнеса, насилие и беззаконие. Сцены насилия поданы без ретуши. Что ж, Голливуд никогда не жалел красок для того, чтобы поразить воображение зрителя и усилить интригующее содержание картины.

Вслед за появившимися анонсами фильма Мировой совет по добыче и обработке алмазов и компания «Де Бирс», на долю которых приходится более 40% всех добытых в мире алмазов, начали разъяснительную кампанию среди потребителей. Цель акции: объяснить истинное положение вещей, показать легальность добычи и дальнейшего технологического продвижения алмазов. Путь каждого камня можно проследить от момента добычи до момента продажи его в ювелирном магазине. Африканская экономика в значительной степени базируется на доходах от алмазной отрасли, и в ее интересах дальнейшее развитие и всяческое развитие этой индустрии. В погоне за эффектным сценарием Голливуд пренебрег истиной, что не редкость, и интересами алмазодобывающей отрасли, говорили организаторы акции.

Как показали дальнейшие события, предпринятые меры были совсем не лишними. В середине декабря 2006 года, после премьеры фильма, красавец Ди Каприо пополнил копилку успешных главных ролей, продюсеры фильма принялись подсчитывать выручку от массового проката, а продавцы бриллиантов — недополученную прибыль.

Согласно опросу, проведенному JCOC (Совет по изучению потребительского спроса), после просмотра фильма 2% участников опроса заявили, что они не будут покупать драгоценности в предрождественские дни. Такие же настроения сохранились у этих потенциальных покупателей и после праздника. 60% участников публичной дискуссии JCOC, проведенной среди зрителей, посмотревших фильм, указали, что картина не изменила их мнение относительно алмазной промышленности, и 64% понимают, что алмазная промышленность гарантирует продажу только легальных алмазов. Две трети опрошенных полагают, что это кино не повлияет на их готовность купить драгоценности с бриллиантами. Остальные участники дискуссии не смогли дать столь же уверенных ответов.

В опросе, устроенном по итогам рождественских распродаж JCOC, принял участие 2961 человек.

Одна четверть всех опрошенных в ходе исследования купили прекрасные драгоценности или часы как традиционный подарок к Рождеству (в аналогичном исследовании 2005 года покупателей было 28,1%). Больше трети опрошенных хотели бы купить украшения с бриллиантами, но не смогли сделать этого из-за финансовых причин.

Тех потребителей, которые действительно сделали покупки, попросили проанализировать покупки в сравнении с предыдущими годами: 45% сказали, что они потратили большую сумму на драгоценности и 21% отдали приоритет часам.

Четверть покупателей драгоценностей потратила на украшения больше $500. Независимые розничные продавцы и универмаги были самыми популярными местами для приобретения покупок.

Более полную информацию об итогах исследования можно получить на сайте **www.jcoc.info**. Напомним, что JCOC — подразделение MVI Marketing Ltd, изучающее общественное мнение и приоритеты потребителей бриллиантов.

Алмазный PR против африканских старателей

De Beers, используя World Diamond Council (WDC) в качестве своего доверенного лица, предприняла собственную защитную PR-акцию, расхваливая выгоды, которые приносят алмазы, добываемые ею в Ботсване и ЮАР.

С выходом фильма «Blood Diamond» правозащитная организация Global Witness (GW) сосредоточила свои усилия на развитии агрессивной сенсационной кампании, привлекая внимание к негативным аспектам добычи алмазов старателями в Западной Африке. De Beers, используя World Diamond Council (WDC) в качестве своего доверенного лица, предприняла собственную защитную PR-акцию, расхваливая выгоды, которые приносят алмазы, добываемые ею в Ботсване и ЮАР.

Обращаясь к широкой общественности, GW предостерегает потребителей от «старательских» и «немаркированных» (generic) алмазов. De Beers и канадские производители, пользуясь выгодным моментом в связи с этой кампанией, продвигают свои надежно контролируемые и «маркированные» «бесконфликтные» (conflict-free) алмазы.

К несчастью, публичная кампания GW будет усиливать неприятие «старательских алмазов» среди потребителей. В результате этого миллион беднейших в мире людей — старателей, добывающих алмазы в Западной Африке, получит еще меньше средств к существованию. Мы столкнулись с ситуацией, когда последствия публичной кампании GW создают основу для крупной гуманитарной катастрофы в Западной Африке.

Бескомпромиссные требования GW: «всеобъемлющая система для отслеживания алмазов от рудника до места продажи» — создает односторонний стандарт, которому старательский сектор Западной Африки не может соответствовать. Логичная реакция на сенсационную кампанию GW — концентрация закупок сырых и полированных алмазов в источниках, обеспечивающих легкий и полный «mine-to-ring»-контроль алмазов. Такими источниками являются только пять крупнейших алмазодобывающих компаний мира: De Beers, «АЛРОСА», BHP, Rio Tinto и Aber.

Следует признать, что претензии GW к «старательским» алмазам обоснованны. Система «Кимберли процесс (КП)» (Kimberley Process) несовершенна, и «конфликтные» алмазы из Кот-д'Ивуара контрабандно вывозятся и продаются с сертификатом «КП».

Детский труд, опасные условия работы, эксплуатация рабочих, рабство, разрушение окружающей среды, взяточничество, коррупция, отмывание денег и почти все пороки, которые только можно вообразить в связи с «конфликтными алмазами», не устраняются сертификатом «КП».

С выходом фильма «Blood Diamond» правозащитная организация Global Witness (GW) сосредоточила свои усилия на развитии агрессивной сенсационной кампании, привлекая внимание к негативным аспектам добычи алмазов старателями в Западной Африке.

Но возникает вопрос: что делать с «плохой» ситуацией в старательском секторе Западной Африки? Если прикрыть экспорт этих алмазов, то миллион старателей и их семьи — беднейшая и наиболее беззащитная часть населения Земли — подвергнутся серьезному риску. Кто имеет моральное право принять такое решение? Пышным цветом расцветет незаконная добыча, так как легитимные фирмы уйдут из этих районов. По мнению многих аналитиков, применительно к Сьерра-Леоне это будет означать новую войну.

В то время как GW продвигает великие идеи «западных ценностей», а De Beers занимается защитой своих экономических интересов, никто не представляет в этих PR-кампаниях старателей и никто не спрашивает народ Африки о том, что следует или не следует делать. Общественные организации настолько озабочены необходимостью завоевать поддержку публики, что забывают, что все это должно делаться в интересах народа Африки. Алмазная индустрия тоже ничего не делает, чтобы помочь старателям. GW критикует De Beers за трату денег на PR-кампании и отсутствие помощи старателям. В то же время сама GW, поднимая тему «кровавых денег» на сайтах, показывает ужасные сцены с ампутациями, при этом все свои деньги тратит на различные пропагандистские усилия и ничего — на старателей. Правило сегодняшнего дня — все для пропаганды и PR и ничего — для улучшения ситуации.

GW с их шокирующе провокационной кампанией «Blood Diamond» буквально гонит клиентов к алмазам De Beers и Канады — прочь от старателей. Эта кампания GW убьет немаркированные алмазы, так что крупные горные компании смогут продвигать свои бренды и освободиться от мелких.

Сайт www.BrilliantEarth.com предлагает «Роскошь с совестью» — ювелирные изделия из Канады с бесконфликтными алмазами с программой «Верни африканскому сообществу», объявляющей, что «пять процентов нашей прибыли жертвуется в Diamonds For Africa Fund».

Уловка с пятипроцентной милостыней оскорбительна (кто не захочет отдать 5% прибыли, чтобы получить клиентов?). Продвигая проблему конфликтных алмазов в публичную PR-сферу, GW открывает охотничий сезон на африканских старателей, которые представляют собой легкую PR-цель. Их можно использовать для продвижения какого-нибудь более хорошего, «более нравственного» продукта, и они не могут защититься от «нравственных» общественных организаций.

Возможно, GW права, и мы не должны покупать «старательские» алмазы, которые не отслеживаются «from mine-to-ring». Однако возникает этическая проблема с общественными организациями, которые отказываются взять на себя ответственность за свои действия, главным образом тогда, когда такие действия могут привести к человеческим страданиям и жертвам.

Мартин Рапопорт
По материалам ИАЦ «Минерал»

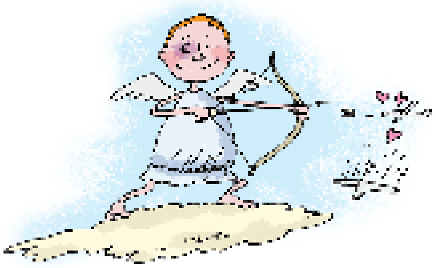
RUTASTAR
Новое имя фианита
РУТА®
всё для ювелиров
Компания “Рута” предлагает фианиты собственной огранки
Подробнее – в каталоге “Рута. Ювелирные вставки” и на сайте Компании www.ruta.ru
Екатеринбург, ул. Посадская, д. 23
Тел.: (343) 212-58-85 (многоканальный)
Факс: (343) 212-58-68
E-mail: info@ruta.ru
Москва, ул. Нагатинская, д. 10
Тел.: (495) 730-14-12 (многоканальный)
111-00-01, 111-00-06
Факс: (495) 111-01-52
E-mail: moscow@ruta.ru
Санкт-Петербург • Волгоград • Казань • Кострома
Краснодар • Красноярск • Нижний Новгород
Новосибирск • Омск • Ростов-на-Дону • Самара
Саратов • Уфа • Хабаровск • Киров • Минск • Киев
бесплатная горячая линия для заказов
8-800-200-RUTA (7882)
www.ruta.ru
реклама

НОВЫЙ СТИЛЬ
современный дизайн в оформлении витрин
197046, Санкт-Петербург, М. Посадская ул., 5
тел.: (812) 230 3048, ф.: 380 94 90
e-mail: paradox@paradox.spb.ru
109147, Москва, ул. Марксистская, д. 34
тел./факс: (495) 781-43-43
e-mail: moscow@paradox.spb.ru
www.paradox.spb.ru
реклама

Пределы определения происхождения

Во второй статье серии об определении происхождения самоцветов лаборатория Губелин в Люцерне, Швейцария уделяет внимание голубым сапфирам Шри-Ланки и района Илакака в Мадагаскаре. Губелин демонстрирует ситуацию, когда невозможно определить происхождение камня с абсолютной точностью.

Николай Тимощук



Как мы подчеркивали в первой статье серии (см. наш журнал, декабрь 2006 г., стр. 66), наиболее важными геммологическо-минералогическими характеристиками, используемыми для описания камней, являются:

- характер включений (наполнители полостей, наросты, твердые включения);
- химический состав (основной, второстепенный, остаточные элементы);
- спектральный состав (UV-, Vis-, NIR-диапазон);
- оптические свойства (индексы преломления, двойное преломление)
- IR-свойства;
- люминесцентные свойства.

Эти свойства камней всегда — напрямую или косвенно — определяются генетической средой, в которой камень сформировался. Сама генетическая среда в основном характеризуется природой материнской породы; взаимодействием между материнской породой и окружающими ее соседями; температурными условиями и давлением; составом и природой растворов/жидкостей, участвующих в растворении, переносе и выпадении осадка химических элементов, задействованных в росте кристалла.

В первой части серии ситуация «Изумруды из колумбийских Кордильер и Санта-Терезины в Гойяш, Бразилия» продемонстрировала философию и технические аспекты концепции географического происхождения. Главный вывод анализа, представленного в первой статье, состоит в том, что изумруды из этих двух мест были сформированы в совершенно разных материнских горных породах. Следствием этого являются принципиальные различия в геммологическо-минералогических чертах колумбийских и санта-терезинских изумрудах.

В данный момент большинство читателей поймут, что драгоценные камни, выросшие в разных геологических условиях и местах, будут демонстрировать различные свойства, таким образом допуская свою классификацию и разделение. Но что, если самоцветы сформированы в одинаковых генетических условиях, хотя и в далеких друг от друга географических местоположениях?

На первый взгляд можно утверждать, что, чем более схожи генетические среды, тем ближе друг другу будут геммологическо-минералогические характеристики. Для обсуждения последствий определения географического происхождения мы используем пример голубых сапфиров с древнего «острова драгоценных камней» Цейлон (Шри-Ланка) и с нового «острова сокровищ» Мадагаскар. В определении происхождения сапфира включения химический и спектральный составы имеют самое важное значение. Оптические свойства, IR-характеристики и люминесцентное поведение почти не играют роли.

В Шри-Ланке расположено несколько экономически выгодных мест добычи сап-

Рис. 1. Микрофотография голубого сапфира из Шри-Ланки, демонстрирующая длинные тонкие рутиловые иглы в сочетании со стрелообразными парами рутила

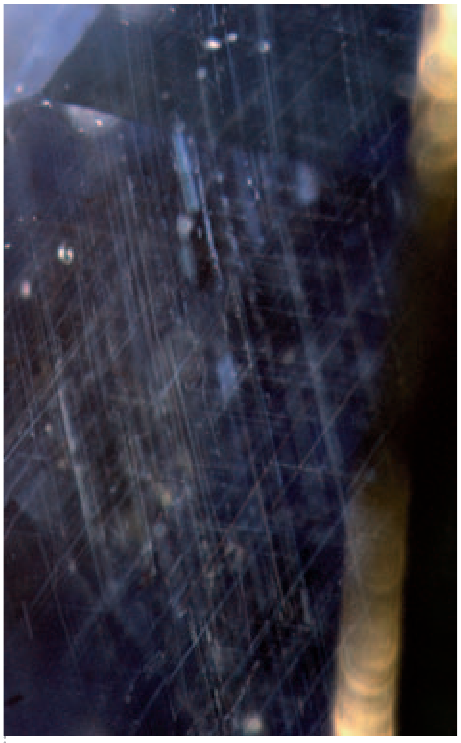


Рис. 2. Микрофотография голубого сапфира из Илакаки (Мадагаскар), демонстрирующая плоскости и облака длинных и толстых переливчатых рутиловых игл, часто вместе с различными видами частиц

фиров. Важно заметить, что, несмотря на то что шри-ланкийские сапфиры найдены в нескольких второстепенных месторождениях в различных частях острова (например, Ратнапура на юго-западе и Элахера в центральной части), минералогическо-геммологические свойства голубых камней Шри-Ланки высшей пробы, представленных для определения происхождения, относительно гомогенны. Сегодня известно, что источник большинства высококачественных сапфиров на Шри-Ланке — это метаморфные породы типа гнейс/гранулит/чарнокит.

Одним из наиважнейших источников драгоценных камней сегодня, без сомнения, является остров Мадагаскар. Эта страна имеет огромный потенциал для добычи большинства видов драгоценных камней, представляющих сегодня коммерческую выгоду. Месторождения сапфиров и рубинов расположены в разных частях страны и относятся к различным типам материнских пород. Сапфиры, найденные на Мадагаскаре, характеризуются разнообразием и сложностью: многочисленные месторождения представляют разные материнские породы и рассыпаны по всему острову.

Примеры: 1) базальтовые месторождения на севере в провинции Антсиранана; 2) сапфиры Андранондамбо на так называемых породах скарнового типа на юго-востоке острова; 3) обширные вторичные залежи в Илакаке и Андиламене (юго-запад, центр, северо-восток). Предполагается, что первые источники сапфиров, найденных во вторичных месторождениях, это метаморфные породы (возможно, представляющие несколько типов, схожих с материнскими породами на Шри-Ланке).

Ситуация ниже демонстрирует сравнение голубых сапфиров из Шри-Ланки с их аналогами из Илакаки, Мадагаскар. Можно предположить, что материнские породы для большинства шри-ланкийских голубых сапфиров и сапфиров Илакаки имеют одну природу.

Пример В: голубые сапфиры Шри-Ланки и Мадагаскара (Илакака).

Базовое различие между примерами В и А (см. JNA, июль 2006, стр. 69) в том, что изумруды в случае А найдены в своих материнских породах, в то время как практически все сапфиры Шри-Ланки и огромная часть сапфиров Мадагаскара происходят из так называемых вторичных месторождений (в основном в речных отложениях, где они оказались после переноса из мест их формирования). В случае камней из вторичных залежей изучение их минерогическо-геммологических свойств позволяет исследователям отследить связь камней с их материнской породой и сделать выводы о ее природе и типе.

1) Включения

Многочисленные минеральные включения, найденные в шри-ланкийских сапфирах описаны в литературе. Общим в ненагретых камнях является рутиловый шелк, состоящий из длинных тонких прожилок (рис. 1). Рутил может также присутствовать в форме более грубых игл, «стрелок-близнецов», коричневато-красных призм и округлых тромбов. Другие вкрапления минералов в шри-ланкийских голубых сапфирах представлены цирконом (хорошо оформленные кристаллы, округлые зерна, часто окруженные небольшой паутиной трещин), шпинелью, апатитом, слюдой, полевым шпатом, пиритом, уранитом, гематитом и графитом. Нагревание, особенно при высоких температурах, провоцирует термальное метаморфическое вытеснение большинства минеральных включений. В этом случае они обычно демонстрируют деформацию подобно снежкам. Часто деформированные минеральные вкрапления окружены атоллоподобными натянутыми/заросшими трещинами.

Рутил является наиболее распространенным минеральным включением в сапфирах из Илакаки. Часто рутиловые иглы объединяются в плоскости или облака (рис. 2). Они обычно длинные и толстые, радужных цветов. Другие минеральные вкрапления, найденные на Илакаке, — это апатит, полевой шпат, моназит, циркон, карбонат, графит и слюда.

Легко заметить, что большинство минеральных вкраплений, описанных выше, наблюдается и в шри-ланкийских голубых сапфирах и в сапфирах Илакаки. Правда, некоторые включения, похоже, все-таки более распространены в сапфирах Илакаки (например, моназит или циркон, наблюдаемые как группы прозрачных округлых кристаллов), и только немногие в сапфирах Шри-Ланки (особенно уранит и пирит). Есть различия и в «рутиловом поведении» сапфиров Мадагаскара и Шри-Ланки. Однако

четкое разделение сапфиров из этих двух мест, основанное на составе минеральных включений, не всегда возможно.

Как показывают некоторые авторы, полости различных размеров и форм (часто появившиеся как антикристаллы) могут быть вполне надежными характеристиками для отнесения сапфира к шри-ланкийским (рис. 3). Такие полости обычно содержат жидкость или газ. Весьма обычным является также присутствие мелких черных матовых тромбов с металлическим блеском (возможно, графит). Полости/антикристаллы реже встречаются в сапфирах Илакаки, хотя их наличие или отсутствие не является достаточным критерием для различения сапфиров из этих двух стран.

Еще более частые вкрапления в голубых сапфирах Шри-Ланки — это явные цветовые зоны, облака песчинок и многочисленные затянувшиеся трещины разнообразных размеров, форм и структур. Сдваивание необычно в сапфирах Шри-Ланки. Затянувшиеся трещины сапфиров Илакаки тоже демонстрируют разнообразие узоров, но их фактура очень похожа на аналоги из Шри-Ланки или почти идентична им. Цветовые облака, цветовое зонирование, облака песчинок и наростов доминируют среди включений во многих сапфирах Илакаки.

Относительно таких вкраплений, как спаренные плоскости, цветовые зоны и облака песчинок, можно утверждать, что, даже хотя некоторые специфические черты более типичны для сапфиров Шри-Ланки, а другие характерны для камней Илакаки, во многих случаях этого недостаточно для четкой классификации камней.

Однако есть характерные включения, которые уверенно указывают на мадагаскарское происхождение (Илакака). Это хлопьеподобные образования (часто кристаллографически направленные, рис. 4) и трубки/волокна (в основном беспорядочно сгруппированные; обычно прямые и длинные, иногда волнистые или изогнутые, часто эпигенетически деформированные (рис. 5).

2) Химический состав

Как правило, следующие элементы используются для определения химического состава сапфиров: титан (Ti), железо (Fe), галлий (Ga), реже хром (Cr) и ванадий (V).

Содержание железа в сапфирах Шри-Ланки считается низким или средним (обычно ниже 0,30% Fe_2O_3). Содержание титана варьируется больше, опускаясь до 0,07% TiO_2. Галлия обычно мало в сапфирах Шри-Ланки (< 0,02% Ga_2O_3). Хром и ванадий довольно распространены в сапфирах на Шри-Ланке, включая и голубые сапфиры. Верхний предел концентрации для обоих элементов примерно 0,01% Cr_2O_3 (V_2O_3).

Химический состав голубых сапфиров Илакаки может быть описан следующим образом. Содержание железа перекрывает аналогичную пропорцию в шри-ланкийских сапфирах: от 0,05 до 0,60% Fe_2O_3, на Шри-Ланке от 0,05 до 0,30% Fe_2O_3 (рис. 6). Это означает, что высокое содержание железа более распространено в сапфирах Илакаки. Если говорить о титане, то диапазон его содержания в сапфирах обоих месторождений практически одинаков: от 0,00 до 0,07% TiO_2. Ситуация с галлием почти такая же: в обоих месторождениях верхний предел концентрации обычно 0,02% Ga_2O_3; очень редко концентрация достигает 0,03%.

Хром и ванадий также могут присутствовать в голубых сапфирах Илакаки: V_2O_3 до 0,03% и Cr_2O_3 до 0,04%.

При использовании анализа химического состава для разделения сапфиров по местам их происхождения неопределенность остается. Перекрытие популяций почти на всех корреляционных диаграммах значительно (сравните, к примеру, диаграмму для TiO_2 и Fe_2O_3 на рис. 6). Это означает, что одни только химические свойства мало способствуют различению голубых сапфиров из Шри-Ланки и Мадагаскара.

3) Спектральные свойства

Голубые сапфиры Шри-Ланки демонстрируют спектр поглощения, типичный для корундов, найденных в метаморфной среде. Они обычно доминируются широким спектром переноса заряда Fe^{2+}/Ti^{4+} максимум 575 и 700 нм (рис. 7). Уровень ультрафиолетового поглощения варьируется; поглощение групп Fe^{3+} обычно низкое или среднее. Диапазоны поглощения, связанные с Cr^{3+} и/или V^{3+}, малы; диапазон переноса заряда [Fe^{2+}/Fe^{3+}] не проявляется.

Голубые сапфиры из Илакаки имеют широкий массив спектра поглощения

Рис. 3. Микрофотография роя негативных кристаллов, обычно находимых в голубых сапфирах Шри-Ланки

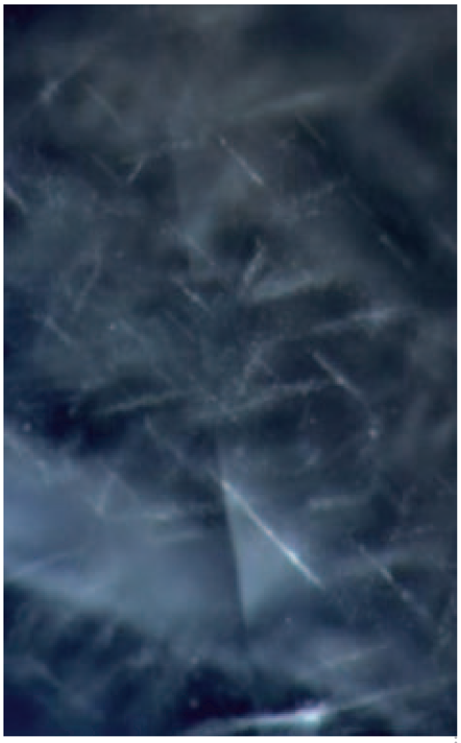


Рис. 4. Микрофотография хлопьевидных частиц, иногда находимых в голубых сапфирах Илакаки (Мадагаскар)

РУТА®
всё для ювелиров
Новые идеи
Новые вершины
Екатеринбург, ул. Посадская, д. 23
Тел.: (343) 212-58-85 (многоканальный)
Факс: (343) 212-58-68
E-mail: info@ruta.ru
Москва, ул. Нагатинская, д. 10
Тел.: (495) 730-14-12 (многоканальный)
111-00-01, 111-00-06
Факс: (495) 111-01-52
E-mail: moscow@ruta.ru
Санкт-Петербург • Волгоград • Казань • Кострома
Краснодар • Красноярск • Нижний Новгород
Новосибирск • Омск • Ростов-на-Дону • Самара
Саратов • Уфа • Хабаровск • Киров • Минск • Киев
реклама
бесплатная горячая линия для заказов
8-800-200-RUTA (7882)
www.ruta.ru
РУТА

UV-, Vis- , NIR. Не существует типичного «спектра Илакаки», а есть набор различных спектров, которые могут быть обнаружены и в сапфирах из других метаморфных источников (таких как Шри-Ланка, восточная Африка и даже Кашмир). Этот факт делает почти бесполезным спектральный анализ, нацеленный на определение происхождения сапфира в случае Мадагаскара и Шри-Ланки.

Пример А показал, что изумруды из Колумбии и Бразилии легко различимы благодаря их различным минералогическо-геммологическим свойствам. Это является результатом их формирования в разных геологических средах (материнская порода, минеральные растворы, давление и температура и т. д.)

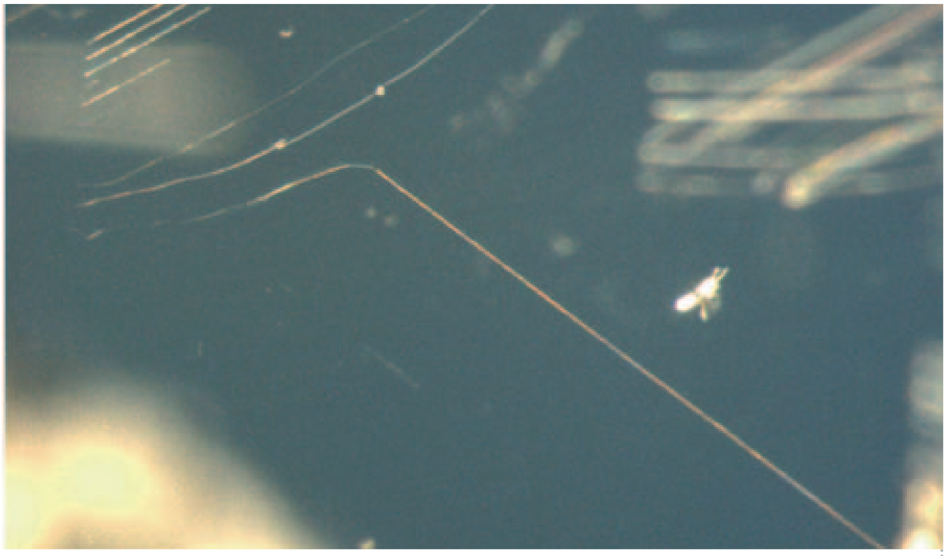


Рис. 5. Микрофотография голубого сапфира Илакаки (Мадагаскар), демонстрирующая длинные изогнутые отражающие трубки, частично заполненные светло-оранжевым покрытием

Неопределенность присхождения

В примере В, представленном здесь, генетические среды на Шри-Ланке и в Илакаке предположительно одинаковы. Это означает, что изначальная материнская порода (возможно, метаморфная порода типа гнейса, гранулита и чарнокита), как и условия формирования сапфиров, должны быть в целом аналогичны. Логично, что ожидаемые минералогическо-геммологические свойства сапфиров, происходящих из этих сред, также совпадают. Это предположение подкрепляется наиболее важными критериями классификации голубых сапфиров: 1) внутренние свойства; 2) химический состав; 3) спектральные свойства.

Оказывается, что разделение голубых сапфиров на шри-ланкийские и мадагаскарские может быть весьма сложной, а иногда и неразрешимой задачей из-за их слишком похожих минералогическо-геммологических свойств.

Следовательно, невозможно определить географическое происхождение всех голубых сапфиров из этих двух месторождений с удовлетворительным уровнем точности. Некоторые сапфиры Илакаки и Шри-Ланки имеют геммологические характеристики, присущие обоим источникам, и поэтому не всегда позволяют четко определить происхождение. Эта неопределенность имеет последствия для геммологических лабораторий, занятых определением происхождения: если драгоценный камень не показывает достаточно явные приметы одного источника, то единственным профессиональным заключением может быть: «источник не определен».

Пример, представленный здесь, показывает одну из типичнейших ситуаций, когда определение происхождения невозможно. Однако есть также другие источники, где геммологические свойства, такие как вкрапления, химический и спектральный состав, весьма схожи и вызывают затруднения при попытке определить происхождение.

Такая ситуация заставляет задать ряд вопросов. Каким образом эта неопределенность влияет на доступность и достоверность определения происхождения драгоценных камней? Не нужно ли прекратить исследования подобного рода? Или существуют пути решения этих проблем и остается возможность снабжения рынка и потребителя необходимой им информацией: какова страна происхождения?

Как показано здесь, некоторые драгоценные камни из определенных источников не имеют какого-либо одного вкрапления-индикатора или иного свойства, что позволило бы однозначно определить их происхождение. Однако разумная оценка и интерпретация полного набора свойств вместе с дополнительным анализом позволяют сделать выводы даже в таких трудных случаях. Мы обсудим это подробнее в следующей нашей статье.

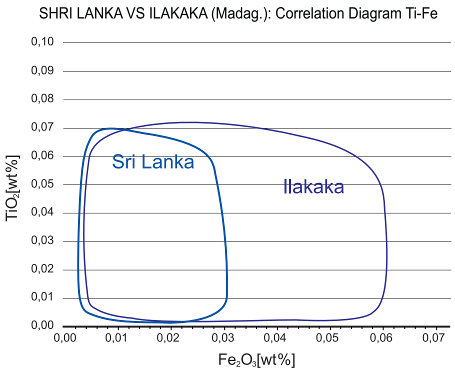


Рис. 6. Корреляционная диаграмма концентрации железных и титановых оксидов, измеренной в голубых сапфирах Шри-Ланки и Илакаки (Мадагаскар) соответственно. Кривые показывают репрезентативное распределение большей части анализируемых выборок. Диаграмма отмечает перекрывающиеся поля распределений двух популяций

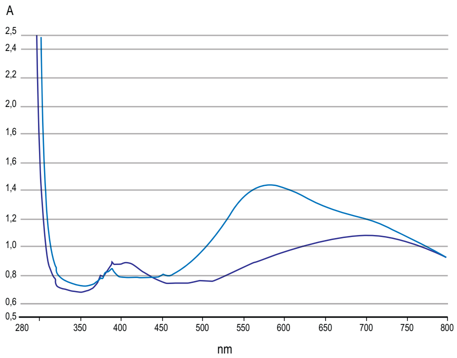


Рис. 7. Поляризированный (е- и о-лучи) UV-, Vis-, NIR-спектр голубого сапфира Шри-Ланки с типичными метаморфическими характеристиками, а именно доминируемые пучком заряда Fe^{2+}/Ti^{4+} максимумом 575 и 700 нм

Представляем

Ювелирная пластика фирмы «Петрозолото»

На последней выставке в Сокольниках («Ювелир-2006», Москва) известная петербургская фирма «Петрозолото» вновь покорила взыскательное жюри конкурса своими новыми произведениями настольной ювелирной пластики, выполненными из серебра с применением цветных и драгоценных камней.

Небольшие фигурки из литого серебра во все времена были излюбленным украшением интерьера. Сегодня исключительный интерес вызывают произведения российских мастеров ювелирной пластики второй половины XIX— начала XX столетия, созданные в реалистической манере. Антиквары всего мира прилагают немалые усилия, чтобы приобрести скульптурные композиции малых форм фирм Фаберже, Хлебникова, Сазикова, Овчинникова, братьев Грачевых и других. Славные традиции знаменитых российских мастеров в наши дни нашли замечательное продолжение в уникальных произведениях серебряной пластики фирмы «Петрозолото».

Коллекция серебряных миниатюр фирмы обширна и разнообразна. Здесь и любимые герои русского фольклора, и узнаваемые литературные персонажи, и трогательные фигурки различных животных, но особенно ярки и выразительны выполненные мастерами фирмы скульптурные группы из серии «Сцены народной жизни». Именно в этих изделиях наиболее отчетливо ощущается верность традициям русского реалистического искусства. Любители ювелирной пластики уже знакомы с великолепными произведениями этого жанра, выполненными на фирме в предыдущие годы: это композиции «Лукавые ласки», «Умиление», «Все в дом» и другие. В каждой из этих работ их автор, член Союза художников России скульптор А. Г. Баранов и мастера-исполнители М. Х. Каттаев, В. А. Кириллов и А. И. Кореньков проявили редкое умение создавать средствами пластики и серебряного литья полнокровные художественные образы, делая их близкими и понятными зрителю.

Еще более явно эти черты проявились в новых произведениях фирмы, выполненных тем же творческим коллективом под руководством заместителя генерального директора по дизайну И. Н. Пригоды: в жанровых композициях «Чаепитие» и «Камаринская» и в фигурках охотников — «Лихой», «Мазила» и «Лукавый». Необычайно образные и колоритные, все эти работы буквально дышат поэзией народной жизни.

Чаепитие

Особенно живо она ощущается в настольной двухфигурной композиции «Камаринская». В этом произведении серебряные фигурки, помещенные на ярко полированный нефритовый постамент, изображают задорно танцующую пару. Развивающееся в вихре танца платье плясуньи и залихватская поза веселого гармониста передают неукротимую энергию движения, словно подчиненного ритмам стремительной народной пляски. Динамика композиции еще более усиливается за счет глубоких контрастов света и тени. Талантливо исполненная мастерами «Петрозолото» «Камаринская» буквально излучает жизненную силу и бесшабашную удаль русского народного характера.

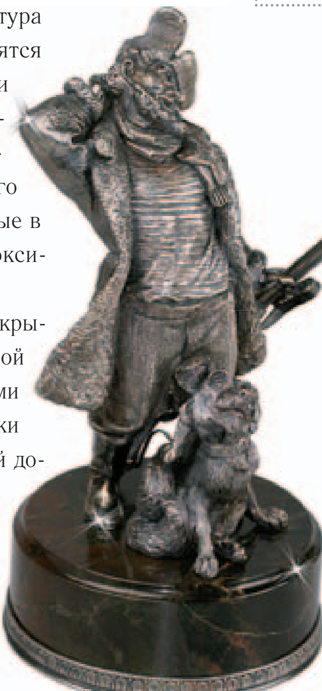
Камаринская

Типично народные образы предстают перед нами и в серии миниатюрных серебряных скульптур «Охотники». У каждой из них свой характер: гордый своими охотничьими успехами «Лихой», смущенный неудачным выстрелом «Мазила», хитроватый фантазер «Лукавый». С теплым юмором, используя реалистическую моделировку формы, автор передает выражение лиц и позы своих героев, применяя разнообразную фактурную отделку металла, детально воспроизводит их одежду и снаряжение, достоверно изображает их верных спутников — охотничьих собак. Создать методами пластики столь колоритные образы и воплотить их в металле — большое искусство, и им безупречно владеют мастера фирмы «Петрозолото».

Лукавый

В художественном решении жанровой многофигурной композиции «Чаепитие» ощущается современный взгляд на традиционный быт наших предков, одновременно грустный и веселый, снисходительный и любовный. Скульптура изображает сидящих за чайным столом купца и купчиху, у ног которых возятся кошечка и собачка. Интрига сюжета вызывает ассоциации со знаменитыми картинами Бориса Кустодиева. С такой же проникновенностью и добродушной усмешкой передается атмосфера и многочисленные атрибуты купеческого быта. Кажется, что ты ненароком стал невольным свидетелем душевного семейного действа, главные герои которого исконно русские типажи, одетые в характерное для их сословия платье. Пластика фигур, умело подчеркнутая оксидом, передана выразительно и с большим вниманием к деталям.

С той же тщательностью изображены и все предметы застолья: стол, накрытый зеленой скатертью, вырезанной из нефрита; стулья с сиденьями из красной яшмы, инкрустированные перламутром; серебряный самовар с золочеными ручками и краном; посуда, выполненная из белейшего кварца; румяные баранки и печенье из халцедона; «янтарный» мед из оранжевого сердолика. Особый домашний колорит придает всей сцене и декорированный окаменелым деревом постамент, воссоздающий рисунок наборного паркета. Серебро и цветной камень дополняют друг друга, придавая изделию новые краски и своеобразную живописность. Невзирая на обилие деталей, скульптура производит цельное и яркое впечатление. Несомненно, «Чаепитие» — это мастерски исполненное, самобытное произведение искусства.



Мазила

В миниатюрных серебряных скульптурах фирмы «Петрозолото» сложное, но необычайно выразительное искусство ювелирной пластики достигает высочайшего художественного уровня. В них зрелое мастерство сочетается со свежестью трактовки темы, артистизм пластики с подлинно ювелирной отделкой деталей. И можно смело утверждать, что в этом виде художественного творчества фирма «Петрозолото» в настоящее время не знает себе равных.

Инна Шаталова

Ул. Михайлова, д.11, Санкт-Петербург, 195009
тел.: (812) 703 39 20, 703 39 21, 703 49 21
факс (812) 703 39 26
e-mail: petrozoloto@list.ru
www:petrozoloto.ru

Лихой

АРТ КЛАССИК
Колье, серьги, браслет.
Золото 585,
бриллианты.
Элегантность от
Ольги
Помельниковой
Санкт-Петербург
Боковая аллея, д. 11
тел.: (812) 234 2534
234 3070
e-mail: classart@mail.wplus.net
art_classic@mail.ru
Приглашаем к сотрудничеству региональные ювелирные салоны
реклама

Представляем

«Чорон! приносит счастье!

«Чорон» — компания, которая не нуждается в особом представлении. Она хорошо известна на российском и международном ювелирных рынках, как профессионалам отраслевого бизнеса, так и покупателям.

Предприятие, основанное и возглавляемое господином Раджешем Ганди, имеет незыблемую репутацию стабильной, надежной и преуспевающей компании. Это стройная и до мелочей продуманная система, объединяющая звенья единой «алмазной» цепочки — от разработки месторождений до создания ювелирных украшений с бриллиантами. «Чорон» — это опыт, высочайший профессионализм, безупречное качество, инновационные технологии, стильный дизайн и постоянное стремление к совершенству!

С 2006 г. компания приступила к расширению границ своего бизнеса. «Чорон приносит счастье!» — этот рекламный слоган возник не случайно. «Мы расширяем бизнес, — говорит Раджеш Ганди, — для того чтобы во всех уголках мира, подобно бриллиантам, сияли улыбки наших покупателей».

Компания, известная как создатель роскошных украшений «от кутюр», выпускает на ювелирный рынок новый бренд, ориентированный на потребителей среднего класса (пользуясь той же терминологией из мира моды — бренд «прет-а-порте»), со всеми атрибутами, присущими этому процессу. Сформирована особая рекламная политика, организована широкомасштабная маркетинговая кампания, создан узнаваемый фирменный стиль...

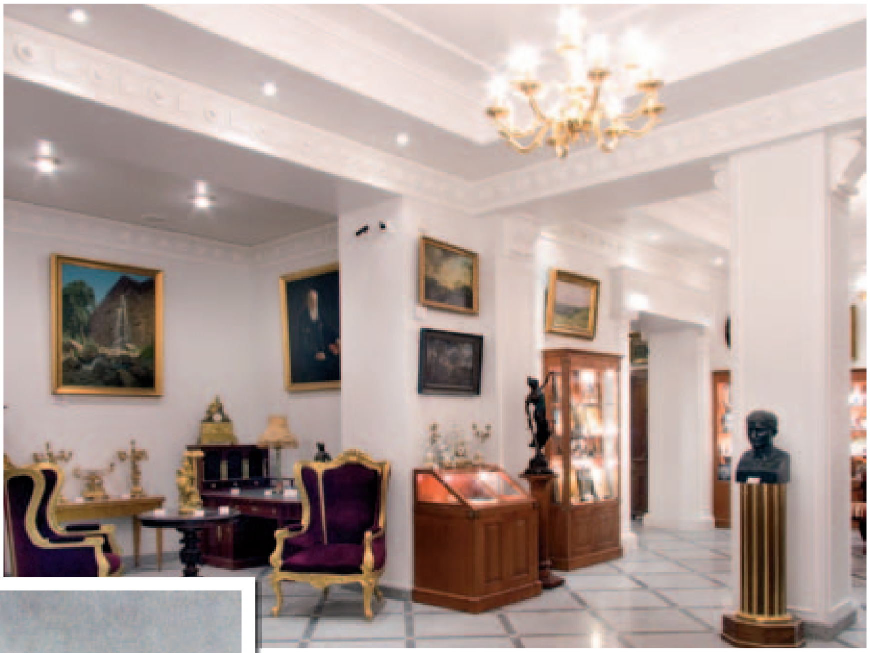
Эксклюзивные броши с романтическими названиями, коллекция которых постоянно пополняется, демонстрируют уникальные возможности мастеров и дизайнеров компании «Чорон», которые черпают вдохновение в самой природе. По мнению главы фирмы, «микроскопическая закрепка — сегодня одна из лучших техник закрепки в ювелирном производстве». Эти замечательные броши являются уже не столько ювелирным изделием, сколько произведением искусства и предметом коллекционирования. Поэтому покупатели украшений из новых коллекций серии «прет-а-порте», созданных теми же мастерами высочайшего уровня, всегда будут чувствовать себя причастными к лучшим образцам ювелирного искусства, достойным музейного собрания. История мировой ювелирной моды знает примеры подобных брендов: Tiffany, Van Cleef & Arpels...

Сегодня к этим громким именам присоединяется и «Чорон».

Представляем

Салон «Петербург» на Невском, 54

В нынешнем году в выставочных павильонах Ленэкспо, где с 31 января по 4 февраля будет проходить 15-й Международный форум «JUNWEX ПЕТЕРБУРГ 2007», гости и участники выставки впервые смогут увидеть ювелирные украшения, представленные старейшим в нашем городе Антикварным салоном «Петербург».



Один из лучших российских антикварных салонов располагается в историческом здании на Невском пр., 54 с начала 90-х годов XX в. Но антикварные и ювелирные традиции этого дома, которые Салон «Петербург» поддерживает и развивает, уходят корнями в далекое прошлое. Так, еще в начале XIX в. здесь размещался магазин золотых и бриллиантовых изделий финского подданного Ф. Линдгольма. В советский период в здании располагался магазин Ленскупторга (позднее — Ленкомиссионторга), специализировавшийся в основном на произведениях декоративно-прикладного искусства, в том числе и на ювелирных украшениях прошлых эпох.

Продолжая традицию ювелирной торговли и ориентируясь на вкусы и потребности своих клиентов, Салон «Петербург» принял решение развивать это направление деятельности, не ограничиваясь только старинными украшениями. Интерес к русскому искусству сегодня огромен, поэтому стремление предложить своим покупателям произведения и лучших современных российских мастеров — вполне оправданно. Именно в них гармонично сочетаются вековые каноны русской ювелирной школы, строгие стандар-

ты качества, безупречный дизайн и эксклюзивное исполнение. А годами наработанный заслуженный авторитет прекрасно зарекомендовавшего себя на рынке Антикварного салона «Петербург» является для клиентов гарантом высокого уровня представленных изделий. Ведь покупатели антиквариата — люди состоятельные и истинные ценители прекрасного знают: «Петербург» очень внимательно относится к подбору вещей. Все предметы, выставленные в залах Салона, отличает изящество, утонченность и столичная роскошь — то, что принято называть классическим петербургским стилем.

Открывая новую страницу своей истории, Антикварный салон «Петербург» приглашает ювелирные предприятия и талантливых художников-ювелиров к сотрудничеству. У вас есть уникальная возможность представить свои творения на фоне великолепных интерьеров и в обрамлении замечательных произведений искусства прошлого в самом сердце города — на Невском проспекте, средоточии деловой, светской, культурной и туристической жизни Санкт-Петербурга.

Салон «Петербург»
Санкт-Петербург, Невский пр., 54
тел. (812) 571 40 20
www.salon-petersburg.ru
nevsky54@mail.ru

реклама
Голд Стрим
ЮВЕЛИРНАЯ КОМПАНИЯ

Голд Стрим
ЮВЕЛИРНАЯ КОМПАНИЯ

Ювелирная компания «Голд Стрим» рада представить Вашему вниманию украшения собственного производства.

На сегодняшний день мы можем предложить для оптовых покупателей модельный ряд более чем из 5 000 изделий, куда входит:

- бриллиантовая коллекция
- коллекция с изумрудами и сапфирами в классическом русском стиле
- легковесные изделия без камней, с алмазной гранью и фианитами
- гарнитуры (кольца, серьги, подвески) с полудрагоценными камнями - гранатами, топазами, аметистами, хризолитами, цитринами, горным хрусталем и в миксах
- гарнитуры в золоте - с бирюзой, кораллами, опалами, перламутром, хризопразами, сердоликом.

А также:
- 50 видов брошей
- 50 видов мужских печаток
- 50 видов пуссетов и детских серег
- 50 видов пирсинга
- 20 видов декоративных крестов под крупные полудрагоценные камни

И наши любимые коллекции:
- «Ангел мой» – фигурки ангелов в золоте и серебре (Диплом выставки "Ювелир-2006, г. Москва)
- Талисманы Фэн-Шуй – для гармонизации жизненного пространства и достижения желаемого.

Приглашаем к сотрудничеству!

Отдел оптовых продаж:
менеджер Николаева Евгения Владимировна
г. Кострома, ул. Титова, д.16
тел./факс: (4942) 39-20-09
e-mail: nikolaeva@gold-stream.ru

Мы готовы выполнить заказ из Вашего материала.
Условия по каждой партии обсуждаются индивидуально.

Отдел сбыта:
Киселёва Лариса Викторовна
г. Кострома, ул. Опалиха, д. 9-Б
тел./факс: (4942) 35-36-36
e-mail: zavod@gold-stream.ru

www.gold-stream.ru

GREYWORLDWIDE
реклама

JEWELLERY
TURK CRAFT
SINCE 3000 B.C.

Дилеммы Турции как "ночь" и "день"; вы не сможете получить одно без другого.

В Турции, можно наблюдать наличие мистического и диалектического;
силу традиций и веру в будущее.

В Турции можно увидеть рационалистов, которые надеются только на свои руки,
которые выковывают твердое вещество для прощения в золото для простого удовольствия.

И руководясь воодушевляющим хаосом,
вы можете увидеть создания совокупности сочетания художественности исполнения и простоты:

"Драгоценности дилеммы"

с 3000 века до нашей эры по сегодняшний день.

Посетите стенд Турецких ювелирных компаний
IJS (СПД)-I 2007 - на Стамбульской Ювелирной Выставке.

Silver 925

TAJ
Turkish Association of Jewellers

www.taj.org.tr

Открываем магазин

Что нам стоит дом построить? Или открыть магазин…

Открытие любого торгового предприятия сопряжено с различными сложностями. А если речь идет о предприятии ювелирной торговли, то их число значительно возрастает.
Открытие ювелирного магазина напоминает передачу «Что? Где? Когда?», с той лишь разницей, что ответы нужно найти не за одну минуту, а продумать и просчитать заранее. От этого напрямую будет зависеть успех дела. Чтобы помочь предпринимателю преодолеть все возникающие сложности на этом пути, мы начинаем цикл публикаций, объединенных одной темой: «Открываем магазин». О чем не следует забывать, создавая предприятие ювелирной торговли? Какова будет концепция будущего магазина? Какой ассортимент вы предложите покупателю и кто он — ваш потенциальный клиент? Как правильно определить финансовые приоритеты и учесть все юридические аспекты? Как грамотно выбрать местоположение магазина и придумать удачное название? Как защитить свой магазин? Вопросов миллионы… Мы постараемся помочь вам найти на них ответы и избежать возможных ошибок.

Интервью с генеральным директором ООО «Ювелита» Евгением Витальевичем Велинским

Генеральный директор ООО «Ювелита» Евгений Витальевич Велинский

Исходя из Вашего опыта создания сети ювелирных салонов, с какими основными проблемами сталкивается предприниматель — владелец магазина?

Сегодня подобных проблем гораздо меньше, чем, например, десять лет назад. Мы открывали свой первый магазин в 1996 году совершенно в других условиях. Требования к охране помещения были очень жесткие: восьмимиллиметровая арматура, сейфы... Далеко не всем предпринимателям было под силу выполнить эти предписания. А если требования вневедомственной охраны не были соблюдены, Пробирная инспекция не давала разрешение на открытие магазина.

Кроме того, так как магазинов было немного, соответственно их деятельность проверялась различными контролирующими инстанциями гораздо чаще. Можно сказать, что за десятилетие открыть предприятие розничной ювелирной торговли стало в десять раз легче. Внес адрес в регистрационное удостоверение, а решетки на окнах, сейфы — твое личное дело. Сам решаешь, нужна ли тебе охранная структура и какая именно. Сейчас предпринимателю не могут отказать в разрешении на открытие ювелирного магазина на том основании, что отсутствует пост охраны (а у нас был такой прецедент). На мой взгляд, это правильно: ответственность за сохранность лежит на собственнике.

За рубежом для охраны, как правило, достаточно тревожной кнопки. Я думаю, вскоре и у нас решение этого вопроса будет строиться по единым европейским меркам. Если в магазине и присутствует охранник, то он должен находиться вне поля зрения покупателей.

Заграничные ювелирные магазины привлекают посетителей яркими сверкающими витринами, в которых выставлены великолепные украшения, а у нас, особенно в вечернее время, на окнах решетки, жалюзи, ставни... Это, конечно, понятно, — прячут, скрывают во избежание неприятностей...

И здесь мы подходим к очень важному вопросу для владельца магазина — вопросу страхования. За рубежом система страхования и механизм возмещения убытков отлажены и действуют безотказно. В России, к сожалению, даже при наличии пойманных грабителей они не работают (у нас была подобная история пять лет назад). Государство не защищает предпринимателей. Даже случай обычного хищения с прилавка влечет за собой такую длительную бюрократическую волокиту с кучей документов, что легче махнуть рукой и забрать заявление.

На какие основополагающие моменты необходимо в первую очередь обратить внимание предпринимателю, решившему открыть ювелирный магазин?

Первое — это, конечно же, местоположение будущего магазина; от него напрямую зависит, будет ли удачной торговля. Необходимо заранее получить максимально полную информацию о районе, где предполагается открыть магазин (определить, какая застройка преобладает — жилая, офисная, промышленная; отследить покупательские потоки, транспортные артерии и так далее). Необходимо обратить внимание на соседство с предполагаемым магазином: если дорогой ювелирный салон будет расположен в окружении дешевых табачных и пивных лавок, то вряд ли он привлечет соответствующих своему уровню покупателей.

И наоборот, широкий массовый ювелирный ассортимент среди бутиков модной галереи также вряд ли будет востребован. Подобный ассортимент идеально подходит для ювелирной секции в торговом центре, рассчитанном на самые различные категории покупателей.

Очень важным фактором при выборе территориального расположения магазина является близость автомобильных стоянок (особенно если речь идет о ювелирном салоне высокого уровня). Отсутствие возможности припарковать машину около магазина значительно снижает число потенциальных покупателей. В центре Петербурга это, к сожалению, большая проблема.

Второе — ассортимент. Необходимо заранее определить, на какую аудиторию рассчитан магазин, и в соответствии с этим подбирать продукцию.

А. Салон высокой ценовой категории. В этом случае нужно нацеливать покупателей на определенный бренд. Такой магазин не рассчитан на то, чтобы в торговом зале находилось много покупателей. Здесь важен индивидуальный подход к каждому, комфортные условия, идеальный сервис...

Б. Универсальный ювелирный магазин, в котором предлагаются изделия различных производителей. В данном случае большую роль играет удобное местоположение и «узнаваемость» магазина. Необходимо акцентировать внимание жителей района, где он располагается, на территориальной близости и широчайшем ассортименте.

В. Секция в торговом центре. В подобные комплексы приезжают покупатели не только из близлежащих, но и из других районов города (в зависимости от «раскрутки» того или иного торгового центра). Именно здесь посетители с наибольшей вероятностью совершают спонтанные, незапланированные покупки или принимают решение обязательно вернуться за понравившимся украшением. Поэтому грамотный, профессиональный продавец в данном случае играет особую роль.

Сегодня эта форма торговли становится очень популярной: практически в каждом торговом комплексе открывается ювелирная секция. Подобный вариант наименее затратен для предпринимателя, так как реклама, охрана, коммунальные услуги, как правило, предоставляются централизованно администрацией комплекса. Требуется только обеспечить демонстрационное оборудование, ассортимент и персонал.

Однако далеко не все торговые центры, даже расположенные в удачных местах, становятся гарантом успешных продаж. А самостоятельно «раскручивать» свой ювелирный магазин, находящийся в торговом комплексе, — дело неблагодарное. Среди арендаторов этих центров действует политика «каждый сам за себя».

Реклама отдельного ювелирного магазина приносит гораздо большие результаты. Но при этом надо быть уверенным, что магазин в этом месте будет располагаться достаточно долго — не год и не два. Сейчас в ювелирной торговле настало время постоянных покупателей. А их необходимо «нарабатывать» хотя бы в течение года.

Еще раз хочу отметить, что открыть новый ювелирный магазин можно, но если не будет хорошего товара, то и результата не будет. Это главная заповедь торговли. Работа над формированием ассортимента должна начинаться заранее. Или это будут изделия одного бренда, или универсальная линия. В последнем случае в витринах магазина должно быть все, что бы ни спросил покупатель — от запонок до пирсинга.

Третий очень важный момент — персонал — от управляющего до продавцов. Основываясь на опыте работы наших магазинов, скажу, что именно к продавцу у покупателя должно быть особое доверие. Именно к нему он обращается за консультацией, профессиональной информацией и помощью в выборе украшения. Грамотность продавца формирует девяносто процентов успеха продаж.

Есть люди, которым изначально присущ такой профессиональный талант, некоторые нарабатывают опыт и знания с годами, но бывает, что и за шесть лет человек ничему не учится. С такими продавцами нам приходилось расставаться.

Я всегда подчеркиваю, что ювелирная торговля — элитная. Это очень увлекательная, интересная, творческая работа, которая требует постоянного совершенствования.

Каким образом Вы подбираете персонал для нового магазина?

Так сложилось, что за все десять лет мне ни разу не пришлось воспользоваться рекламными объявлениями о вакансиях. Я не придерживаюсь и политики «переманивания» сотрудников из других компаний. Хотя такая практика существует, особенно в Москве. Как правило, выбираю двух-трех опытных человек из старого состава и дополняю их новыми сотрудниками. Вскоре и новички становятся профессионалами, кого-то из них можно уже назначить на должность старшего продавца...

Изначально, планируя открытие магазина, необходимо четко сформировать кадровый состав, исходя из режима работы, сменного графика. Нужно найти «золотую середину»: какое число продавцов требуется для обслуживания покупательского потока. Здесь очень важно и не сэкономить, и не переусердствовать...

Сегодня открываются ювелирные магазины с гигантскими торговыми площадями. Время покажет, насколько это выгодно. Ведь преимущество ювелирной торговли, скажем, перед автосалонами или мебельными магазинами всегда было в том, что для торгового зала нам достаточно было пятьдесят-шестьдесят квадратных метров. Соответственно гораздо меньше арендная плата. Как я уже сказал, время покажет, наступила ли эпоха ювелирных магазинов-гигантов, завоюют ли они доверие покупателей. По крайней мере, на Западе я подобных не видел. Там преобладают огромные комплексы, в которых расположено множество небольших ювелирных магазинов.

На Ваш взгляд, необходимо ли дополнять ювелирный ассортимент различными сопутствующими товарами? Как Вы относитесь к присутствию в магазине пункта обмена валюты или мастера по ремонту ювелирных изделий?

Да, сопутствующие товары имеют важную функцию, особенно в праздничные дни. Мы берем сувенирную продукцию, в том числе и в качестве украшения магазина, ведь не во всех местах торгового зала можно разместить ювелирные изделия — они будут просто не видны. Для таких витрин идеально подходят, например, камнерезные фигурки. А в канун праздника покупатель, приобретая украшение, может совершить и спонтанные покупки сувенирного ассортимента. Однако желательно, чтобы эта группа товаров была не из дешевых и соответствовала по ценам ювелирному ассортименту магазина.

Разумеется, при наличии свободных площадей любые дополнительные услуги — это всегда положительный фактор. Но, мне кажется, пункт обмена валюты сегодня не слишком актуален. А наличие в магазине рабочего места мастера несколько принижает уровень ювелирного салона: запахи, стуки... В любом случае такая небольшая мастерская должна быть изолирована от торгового зала. Все-таки производство изделий — совершенно другой вид деятельности. В зале не химикатами должно пахнуть, а звучать классическая музыка...

Присутствие мастера удобно даже не для того, чтобы отремонтировать ювелирное изделие, а чтобы, например, быстро подогнать

кольцо в размер. Но в некоторых ювелирных магазинах поступают таким образом: клиент оставляет на время изделие, его везут на завод-изготовитель или в мастерскую, где производят подгонку, а затем возвращают владельцу.

Атмосфера в торговом зале должна быть продумана до мелочей: от формы одежды продавцов (желательно, конечно, унифицированной) до освещения. Свет — это основа основ ювелирной торговли. Даже при красиво разложенных в витринах украшениях неправильное освещение сведет на нет весь эстетический эффект. Именно свет помогает нам «подать товар лицом», чтобы изделия «заиграли»...

Какие рекомендации Вы можете дать относительно рекламной поддержки нового магазина?

Мы прошли через все виды рекламы. Как правило, рекламная кампания эффективно работает в периоды наибольшего покупательского спроса — Новый год, Восьмое марта... Когда покупатели находятся в лихорадочном поиске подарков, реклама становится для них подсказкой. Остальное время — только для имиджевой рекламы (которую могут позволить себе далеко не все фирмы). Кроме того, имеет смысл рекламировать различные скидки и специальные акции, проводимые в магазине, привлекая тем самым покупателей.

Задача рекламы — завлечь клиентов, а дальше дело за персоналом и ассортиментом. Если вы не уверены в этих двух позициях, реклама — просто выброшенные деньги.

Я стараюсь не придерживаться политики экспансии. Наша компания никогда не открывает свои магазины «дверь в дверь» с другими ювелирными фирмами. Мы поставлены в очень жесткие конкурентные условия. Но при постоянно растущем количестве ювелирных салонов число потенциальных клиентов не увеличивается. Кроме того, среди основных трат населения сегодня можно назвать четко запланированные выплаты по кредитам, а золотые украшения — не предмет первой необходимости. Поэтому мы испытываем не только внутреннюю, но и сильнейшую внешнюю конкуренцию со стороны других секторов торговли.

Молодые люди в наши дни с большим энтузиазмом купят друг другу в подарок мобильный телефон, чем кольцо. Покупатели более старшего возраста (и, как правило, более обеспеченные) предпочитают эксклюзивные вещи, которые приобретают за границей или изготавливают на заказ. Мы должны склонять интересы покупателей в нашу сторону: мобильный — это повседневная вещь, а в праздники нужно дарить украшения!

Сталкивались ли Вы с какими-нибудь неожиданными проблемами после того, как новый магазин начинает свою деятельность?

Если учесть все вышеперечисленные моменты, все спланировать и продумать, то неожиданностей быть не должно. Конечно, предугадать какие-либо форс-мажорные обстоятельства невозможно. Мы сталкивались только с проблемами такого плана: электричество отключили, случилась протечка, при монтаже оборудования перекосило прилавки... Но все эти вопросы решались в рабочем порядке и не требовали закрытия магазина. Как всегда, открытие бывает приурочено к праздничным дням, Новому году, поэтому спешка, авралы — дело обычное. Отсюда и мелкие неурядицы.

Конечно, все задуманное вполне можно осуществить. Тем более, как я уже говорил, бюрократических препон сегодня для того, чтобы открыть ювелирный магазин, гораздо меньше. Самый легкий вариант — секция в торговом комплексе, отдельно стоящий магазин — сложнее (особенно если магазин является арендатором). Ведь рентабельность ювелирной торговли не слишком высока (вопреки обывательскому мнению), в отличие, например, от одежды известных марок, где наценка может доходить до трехсот процентов. Кроме того, очень портят имидж ювелирной торговли заявления о пятидесятипроцентной скидке на украшения. Наш товар не может и не должен быть дешевым.

В условиях жесткой конкуренции главное, чтобы ваш магазин обладал некой «изюминкой», был заметен и понравился покупателю. Магазину не обязательно быть дорогим, лучше — нестандартным, и тогда у вас непременно появятся постоянные клиенты. А клонировать уже известные приемы, лепить магазин «дверь в дверь» с конкурентами, перенимать чужие мысли не стоит. В ювелирном бизнесе еще столько нереализованных идей, что простора для творчества хватит всем.

Эффективные способы продвижения ювелирных украшений

(Продолжение. Начало см. в № 8)

Мы публикуем продолжение статьи «Продвижение на рынке ювелирных изделий: поиск и решение» Ольги Величко, специалиста по рыночным технологиям Международного Бизнес-центра «6 карат». В предыдущем номере мы рассмотрели специфику таких распространенных способов продвижения ювелирных украшений на рынке, как мерчандайзинг и BTL-мероприятия. В данной статье мы остановимся на таком эффективном инструменте продвижения, как «Программы лояльности покупателей».

ОЛЬГА ВЕЛИЧКО — маркетолог, специалист по рыночным технологиям Международного Бизнес-центра «6 карат»

В программу лояльности покупателей обычно включают следующий комплекс мероприятий:

- дисконтная программа;
- подарочный сертификат;
- покупка в кредит;
- оплата по безналичному расчету;
- скидка в день рождения (при предъявлении паспорта);
- скидка при покупке пары обручальных колец;
- памятки по уходу за ювелирными изделиями в качестве бесплатного сопровождения покупки.

Возможности этих типовых программ часто используются не в полную силу.

Дисконтную программу лучше сразу формировать с накопительным итогом в расчете на предъявителя карты, чтобы владельцы в погоне за большей скидкой передавали карту своим друзьям и знакомым, привлекая тем самым в ваш магазин больше покупателей. Работа с базой постоянных клиентов из владельцев дисконтных карт должна быть не только систематической, но и стимулирующей. Под систематической понимается рассылка приглашений при поступлении новых коллекций, информирование о распродажах, акциях и мероприятиях, поздравления с главными праздниками и т. д.

Подведение итогов года и награждение лучших покупателей в разных номинациях, например:

- «Самый активный покупатель года» (высокая частота покупок);
- «Самый тонкий ценитель бриллиантов» (больше всего изделий с бриллиантами);

и конечно, «Самый дорогой покупатель» (максимальная итоговая стоимость покупок) — будет хорошим стимулом для повышения лояльности клиентов к магазину и поспособствует распространению информации о магазине в среде знакомых.

В качестве дополнительных возможностей дисконтной программы покупателей всегда привлекает скидка по фирменной карте в «дружественных» магазинах, с которыми можно договориться о совместных проектах. Такая взаимная договоренность, естественно, приведет к пополнению и вашей клиентской базы.

Подарочный сертификат — замечательное изобретение современности, решающее проблему подарка и выбора. И здесь удачным решением может стать дополнительная адресная рассылка информации об услуге «подарочный сертификат» в крупные и средние фирмы в преддверии праздников. В системах мерчандайзинга ТНП регулярно используются стимулирующие мероприятия розничных сетей с награждением в виде подарочных сертификатов. Такие компании также являются потенциальными клиентами программы «Подарочный сертификат». Возможность оплаты по безналичному расчету станет дополнительным преимуществом в выборе вашего предложения.

Если ваш магазин предоставляет максимальную скидку в день рождения, любому владельцу дисконтной карты будет приятно получить именное поздравление с приглашением посетить ваш магазин (и напоминанием о праздничной скидке). Замечательно, если вы найдете возможность пообещать и подарить при посещении небольшой фирменный сувенир своему постоянному клиенту. Такое не забывается.

К теме продвижения обручальных колец тоже можно подойти с фантазией и вместо обычной скидки дарить будущим молодоженам бутылку шампанского или романтический сувенир с логотипом вашего магазина. Ведь покупка колец — это знаковый момент в подготовке к свадьбе. Но мне больше импонирует услуга бесплатной гравировки на обручальных кольцах. Мало кто из влюбленных устоит перед памятными символическими надписями на внутренней стороне кольца.

Удачным решением, формирующим лояльность ваших покупателей, могут стать информационные буклеты и мини-издания о выборе ювелирных изделий, свойствах металлов и камней, правилах ухода за ними. Например, Издательский дом «6 карат» выпустил миниатюрную книгу для покупателей ювелирных украшений «Выбираем украшения с ювелирной точностью». В ней ваш покупатель может найти ответы на все интересующие его вопросы. Такая книга в качестве бесплатного сопровождения покупки вызовет чувство благодарности за полезный подарок, а главное, чувство доверия к специалистам вашего магазина как мастерам своего дела.

Большим спросом у населения пользуется сервисное обслуживание: сегодня уже недостаточно просто продавать товар. В контексте ювелирной розницы услуги гравера, чистка изделий, ремонт и скупка безусловно станут конкурентным преимуществом вашего магазина и привлекут дополнительных покупателей. Возможно, вы предложите СВОИМ ПОКУПАТЕЛЯМ часть этих услуг в качестве бесплатного сервиса (конечно, в отношении изделий вашего магазина). Будьте уверены — они станут вашими ПОСТОЯННЫМИ КЛИЕНТАМИ.

И еще одна небольшая деталь, которую часто обходят вниманием: весь перечень услуг и программ, которые вы предлагаете своему покупателю, необходимо ярко, красочно и привлекательно оформлять. Это может быть элегантный информационный стенд, расположенный на видном месте, или мини-буклет в свободном доступе для каждого посетителя магазина. А вообще, такой мини-буклет — еще один прекрасный повод для вашей рекламной кампании.

В наше время креативные, нестандартные, успешные идеи в большой цене. Если вам есть чем поделиться, присылайте свои творческие решения на электронный адрес: info@6carat.ru — мы обязательно расскажем о вашей компании и ее достижениях в следующих публикациях.

6 карат
международный бизнес-центр

ПЛАН МЕРОПРИЯТИЙ УЧЕБНО-КАДРОВОГО ЦЕНТРА «ЮВЕЛИР-ПРОФИ»
январь 2007 г. — апрель 2007 г.

№ п/п	ДАТА ПРОВЕДЕНИЯ, ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ	НАЗВАНИЕ, ФОРМА ОБУЧАЮЩЕГО МЕРОПРИЯТИЯ
		ФЕВРАЛЬ 2007 г.
1	**1–5 февраля**	**«ПИТЕР-ЮВЕЛИР — 2007»**
2	**12.02.2007 г.** 4 часа	**Школа управления** Цикл «Основы маркетинга Практика маркетинга на предприятиях ювелирной отрасли». 4 этап обучения
3	**22–23.02.2007 г.**	**Семинар-тренинг** «Практика создания и продвижения бренда»
4	**26–27.02.2007 г.**	**Тренинг** «Эффективные деловые коммуникации»
		МАРТ 2007 г.
1	**20–21.03.2007 г.**	**Семинар-тренинг** «Практика возврата дебиторской задолженности»
2	**22.03.2007 г.**	**Семинар** «Поэтика визуального мерчандайзинга» (П. Пименов)
3	**23–25.03.2007 г.**	**Тренинг** «Лидерство. Философия жизни руководителя»
		АПРЕЛЬ 2007 г.
1	**09–12.04.2007 г.**	**Тренинг** «Корпоративный (внутренний) тренер в ювелирной организации. Методическая программа»

Психологические аспекты работы с рекламациями

Итак, представьте себе, что случилось страшное. У вас в офисе (или магазине) стоит ваш недовольный клиент. И не просто стоит — отчаянно жестикулируя, громко доказывает, что такие компании, как ваша, вообще не должны появляться на Земле. Что же делать? Как удержать клиента? Если вы или ваша компания действительно сделали (а возможно, и не сделали, но он-то все равно так думает) ошибку, как не уронить себя в глазах клиента? Как работать с рекламациями, а тем более с эмоциональными рекламациями? Или как отказать клиенту в чем-то, но так, чтобы он не чувствовал себя неправым и был максимально, насколько это возможно, доволен качеством вашего обслуживания?

Алексей Леонтьев, бизнес-тренер, компания «РОСТ», www.tgrost.ru

Что же делать в такой ситуации? «Послать»? Да, многие компании на нашем рынке так и делают: этот клиент не последний, потеряем его — придут другие. Но на последнем совещании как раз обсуждалось, что нашей компании нужно срочно повышать качество обслуживания... А как повышать, если приходят такие клиенты? Начать спорить с ними и доказывать, что они неправы? Да, но вы как раз прочитали книжку (или, например, прошли тренинг) по переговорам, и там целая глава посвящена тому, что, если начать спорить с клиентом, вы всегда проиграете. Потому что, если вы выигрываете спор, ваш клиент недоволен, и с этой минуты он больше не ваш клиент. Он найдет другого поставщика, другой магазин, другого партнера, потому что клиент любит, когда он прав, а вы только что поспорили с ним и доказали обратное. А если вы проигрываете этот спор, то вы также «попали»: он будет искать другой магазин, поставщика, партнера, потому что он хочет работать с профессионалами, а не с людьми, которые ТАК ошибаются...

ДЕЛАЕМ ВЫВОДЫ

Прежде чем ответить на эти вопросы, автор статьи просит вас остановиться и подумать, как вы сами относитесь к такой ситуации? Как вы ее расцениваете? Что она означает для вас? Проблема это или возможность? И ваш ответ на этот вопрос, может быть, даже важнее, чем ответы на вышепоставленные вопросы о том, что делать в такой ситуации. Потому что, если вам кажется это проблемой, вы будете решать проблему. Решите и забудете. А вот если для вас это возможность, то благодаря этому вы имеете шансы улучшить качество обслуживания клиентов в своем отделе, в своей компании.

Так почему же такой недовольный клиент — возможность, а не проблема? Давайте обратимся к статистике: 94 из 100 недовольных клиента не обращаются с рекламациями. В нашей стране люди не привыкли отстаивать свою правоту, нас к этому 80 лет приучали. То есть, если в вашей компании что-то не так с обслуживанием и из-за этого клиенты уходят от вас, вы риску-

ете об этом не узнать никогда. 94 клиента из 100 обратятся к вашим конкурентам и ничего вам не скажут об этом. А у вас в офисе — один из оставшихся шести, которые могут поделиться с вами. И когда вы удовлетворите его рекламацию, он станет вашим приверженцем гораздо более ярым, чем те, кого вы обслужили просто хорошо...

Так что, разве это не возможность?

РАБОТА С РЕКЛАМАЦИЯМИ

И вот если вы с этим согласны, теперь уже можно разбираться с тем, как ответить на вопрос, что же делать в такой ситуации и как работать с рекламациями. Давайте для начала разделим рекламации на два типа:

- эмоциональные;
- спокойные.

И начнем с первых, потому что эмоциональные рекламации все равно стоит сначала превратить в спокойные, а потом уже с ними работать.

А для этой цели есть достаточно стандартный и простой алгоритм.

1. СПОКОЙСТВИЕ, ТОЛЬКО СПОКОЙСТВИЕ...

Первый шаг этого алгоритма вам, скорее всего, известен: необходимо дать клиенту выговориться, «слить негатив». Это чрезвычайно важно, ведь как только вы перебьете клиента, он интерпретирует это на бессознательном уровне как сообщение о том, что он и его проблема не являются для вас важными. А ведь он как раз пришел сюда, чтобы доказать совершенно обратное! Что он начинает делать в ответ? Как правило, перебивает вас и говорит громче. И довольно скоро вы, перебивая друг друга, начинаете спорить о том, чего вы хотели избежать.

Поэтому, что бы он ни говорил, как бы ни пытался оскорбить вас, будьте спокойны, как Будда.

Стоит помнить также о том, что, даже когда вы молчите (слушая своего клиента), вы все равно общаетесь с ним невербально с помощью мимики, кивков или отрицательных качаний головой, слегка подаваясь вперед или назад, меняя позу в зависимости от того, что он говорит. Когда вы выслушиваете агрессивного клиента, полезно помнить об этом и контролировать также свои несловесные сообщения.

2. ПОГАШЕНИЕ АГРЕССИИ

Итак, вы выслушали его, причем, кажется, полностью, и что же дальше? Далее необходимо создать некий «буфер», который погасит эмоции клиента. Энергия агрессии должна «завязнуть» в нем так, чтобы клиент смог слушать ваши слова, не начиная снова спорить с вами. В некоторых случаях, даже просто спокойно выслушивая клиента, вы создаете таким своим поведением «буфер» для его агрессии. Но часто этого недостаточно.

БЛАГОДАРНОСТЬ ЗА ИНФОРМАЦИЮ

Вы наверняка слышали о таких фразах-«буферах», как «спасибо, что вы подняли этот вопрос» или «очень хорошо, что вы обратились с вашей претензией именно к нам». (Будем называть такие фразы благодарностью за рекламацию.) Сказанные искренним тоном, такие фразы косвенно сообщают клиенту о том, что он важен и ему не нужно прикладывать много энергии (которую он выражает в форме агрессии), чтобы вы помогли решить его проблему. Однако во многих случаях, когда клиент уж очень рассержен, стоит применить другой, более сильный способ создания «буфера», который называется «парафраз».

ПАРАФРАЗ

Он заключается в том, что вы несколько раз переспрашиваете клиента, правильно ли вы поняли его слова, повторяя их максимально близко к тексту. То есть если клиент кричит на вас и в его тексте звучит какое-нибудь там «Лалала!» и еще «Бабаба!!!», то вы его спокойно переспрашиваете: «То есть правильно ли я вас понял, что у вас к нам лалала и бабаба?» Клиент не может ответить на такой вопрос ничем, кроме «да». Вы ведь в точности повторили его слова, как же ему спорить с тем, что он сам только что сказал! И первый раз его «да», возможно, будет произнесено рассерженным тоном, но с каждым следующим ответом это «да» при использовании техники парафраза будет все более и более спокойным.

Применение техники парафраза — очень мощный способ на бессознательном уровне дать клиенту понять, что вы его внимательно слушаете, поэтому применять для общения с вами громкий тон и агрессию нет никакой надобности. Кроме того, у этой техники есть ряд плюсов. Вы можете не повторять за клиентом все, что он говорит, а только то, что нужно вам для решения проблемы клиента. Например, клиент говорит что-нибудь вроде: «В вашей компании все обманщики! В отделе сбыта мне обещали доставку товара в течение недели, а привезли через две с половиной, да еще и поцарапали и разбили половину товара по дороге!» Вам совершенно не обязательно повторять за ним: «Я правильно понял, что вы считаете, что в нашей компании все обманщики?» Достаточно повторить за ним вторую часть его «спича», в которой содержатся факты. И дальше разговор будет идти уже о них и о том, как это исправить, а не о том, кто, на его взгляд, работает в вашей компании. То есть, повторяя те или иные фразы, вы фокусируете внимание клиента на том, что вам нужно. Основное правило здесь — парафразировать лучше те слова, которые говорят о фактах и о проблеме клиента, а не об эмоциях или отношении его к чему-либо.

ПИСЬМЕННОЕ ИЗЛОЖЕНИЕ

Еще один способ создания такого «буфера», когда вы уже попробовали и благодарность за рекламацию, и парафраз, а клиент все сбивается и сбивается на агрессивное поведение, — дать ему несколько листов бумаги и ручку и попросить изложить суть проблемы письменно, зафиксировав точно все детали. Пообещайте ему лично посодействовать в решении его проблемы, после того как на руках будет письменный документ (заявление). Человечество не зря придумало бюрократов — люди выплескивают свою агрессию на бумагу, и в результате у вас на руках претензия клиента, сам клиент более спокоен, а пока он писал, вы могли спокойно подумать, как же лучше решить его проблему.

В большинстве случаев этих техник «буфера» будет достаточно. Однако есть и такие люди, с которыми все-таки не срабатывают и вышеприведенные техники создания «буфера». Их уже вряд ли можно отнести к виду «клиент нормальный» (коих все-таки при нормальной работе компании большинство), а уже скорее к виду «клиент крайне скандальный». К сожалению, с их рекламациями и жалобами конструктивно работать уже

не получается неклиническими, скажем так, способами. Хорошо, что такие люди скорее исключение, чем правило!

Давайте резюмируем четыре основных способа создания буфера:

1. Выслушивание.
2. Благодарность за рекламацию («Спасибо, что подняли этот вопрос» и т. п.).
3. Парафраз.

«Изложите письменно».

После этого уже можно задавать клиенту уточняющие вопросы, для того чтобы понять, в чем же проблема. Здесь мы переходим к шагу номер три.

3. ПОИСК РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМЫ КЛИЕНТА

Иногда приходится отказывать клиенту, если решить проблему невозможно. И этот шаг будет собственно шагом номер один в алгоритме работы с неэмоциональными, спокойными рекламациями клиента.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ СФЕРЫ НЕДОВОЛЬСТВА

Для того чтобы начать решать проблему клиента, важно понимать, чем именно он недоволен. В самом общем смысле: клиент платит деньги, и он считает, что чего-то недополучил из того, что ему за эту сумму причитается. А что же хочет получить клиент?

Продукт или услугу, которая стоит в прайс-листе? Да, но только ли ее?

Кроме очевидных вещей (товара или услуги) клиент хочет также получить еще и сервис. Пара обуви, которую вы покупаете в магазине, будет запакована в красивую коробку и пакет. Стиральная машина будет доставлена в течение двух дней, и на нее есть еще двухлетняя гарантия. Если вы закупщик, то на партию товара вам сразу привозят необходимые сопроводительные документы. Это все, конечно, само собой разумеющиеся мелочи, но клиент платит и за них. И информацию о них и условия их предоставления тоже стоит вносить в договор (если ваша специфика подразумевает работу с клиентом по договору). И в 80 случаях клиент доволен

самим товаром и продуктом, а рекламации поступают по поводу этих самых мелочей. Именно потому, что они такие очевидные, их предоставление забыли включить (формально или неформально, письменно или устно) в существующие бизнес-процессы. И в этой сфере как раз кроется та возможность, о которой говорилось в начале статьи: возможность улучшить качество обслуживания благодаря рекламациям.

Помимо сервиса есть персонал и его отношение к клиенту. Это, увы, в нашей стране просто головная боль. Если по уровню и качеству продукта/услуги большинство компаний у нас в стране уже давно работают по западным стандартам, а с уровнем сервиса пока еще по-европейски не работаем, но пытаемся догнать, то с отношением персонала к клиенту дела обстоят пока еще не очень хорошо. Помните, известная западная сеть фастфудов выходила на наш рынок со слоганом «Улыбка бесплатно»? Так вот, где сейчас этот слоган и где сейчас их бесплатные улыбки? А ведь клиентам приятно было! Но автор специально проверял — не улыбаются. Ни бесплатно, ни за деньги. Клиенты могут жаловаться и по поводу этой сферы работы компании. И часто самый лучший ответ, которого ждет клиент, — это просто обычные искренние человеческие извинения и, возможно (если клиент дорог), маленький подарок или скидка. Изредка рекламации по такому поводу могут появиться у кого угодно. Всегда найдется человек, которого что-то не устраивает. Но если жалобы на эту сферу повторяются, то стоит, возможно, начать работу над изменением корпоративной культуры в компании, особенно в тех отделах, которые работают непосредственно с клиентами.

Кроме того, клиент платит за известность и имидж вашей компании. К примеру, если я покупаю музыкальный центр, для меня нормально, что известный японский бренд стоит дороже (пусть, возможно, и лучшего по качеству звука) центра с Митинского рынка фирмы «Пупкин и радиолюбители». Рекламаций по поводу этой сферы вы, конечно, не получите, но полезно осознавать, что, если ваша компания давно на рынке и у нее хороший имидж в глазах потребителей, с одной стороны, и вам морально проще работать с рекламациями, с другой стороны, от вас и ждут большего.

РАБОТА НАД ОШИБКАМИ

После того как вы прояснили для себя, какой же сферой вашей деятельности недоволен клиент, вы уже можете начинать с ним переговоры о том, как с вашей стороны возможно уладить его проблему так, чтобы и он, и ваша компания остались довольны. И причем всегда можно компенсировать какую-то недостачу из одной сферы схемы двумя дополнительными бонусами из дру-

гой сферы. Царапина на товаре? — Сделаем скидку или доставку бесплатно (сервис). На вас случайно пролил кофе наш неаккуратный официант (недовольство персоналом)? — Мы, помимо того что, конечно же, принесем новый кофе, подарим вам купон на бесплатный обед на двоих в нашем ресторане (компенсация товаром). В нашей поставке несколько бутылок побилось? — Мы вам предоставим больше бесплатных образцов в следующий раз. Вы их выставите на витрину. И не так уж мало недовольных поначалу клиентов просто перестают предъявлять претензии лишь оттого, что их здесь выслушали и улыбнулись, хорошо поговорили с ними и пообещали, что в будущем подобных случаев не повторится (компенсация отношением персонала)!

ЕСЛИ НАДО СКАЗАТЬ «НЕТ»...

Хорошо, если можно решить проблему таким образом. А ведь часто приходится и отказывать. Как же сказать «нет» клиенту так вежливо, чтобы он все же остался вашим клиентом? Для этого необходимо, чтобы в вашем отказе присутствовали три вещи:

- сожаление;
- настойчивость и непреклонность;
- «убойный» аргумент.

Причем первые два пункта должны присутствовать в вашей интонации, мимике и позе, а вот третий пункт (чуть ниже поясним, что здесь имеется в виду) — в самом тексте отказа. Для того чтобы вы искренне излучали такие слегка противоположные эмоции, как сожаление и одновременно с этим настойчивость, необходимо чуть-чуть артистизма, так что, скорее всего, вам придется немного прорепетировать. Если в вашем отказе не будет достаточно настойчивости и непреклонности, а лишь сожаление, клиент будет на вас давить, чтобы вы все-таки сделали для него то, чего он хочет. А вот если наоборот, сожаления будет слишком мало, а лишь настойчивость и непреклонность, то клиент обидится. Либо перестанет быть вашим клиентом, уйдет к конкуренту и будет про вас гадости рассказывать, либо опять начнет с вами ругаться. А скорее всего, и то и другое.

Теперь о том, что же такое «убойный» аргумент. Это когда вы ссылаетесь на какие-нибудь (лучше очень конкретно названные) непреложные нормы и правила, которым вы вынуждены подчиняться и вам их никак не изменить и не обойти. И клиенту тоже. Лучше сразу на законы и нормативные акты Российской Федерации. Очень хорошо, если на пункты вашего с ним договора, под которыми сам клиент поставил свою подпись. Или на какие-нибудь внешние обстоятельства непреодолимой силы. Если на них не получается, то хотя бы на внутрифирменные приказы. Когда вы говорите (с сожалением и одновременно с непреклонностью в голосе): «К сожалению, по закону о правах потребителя я не могу принять у вас этот продукт на возврат, потому что вы уже пользовались им больше чем две недели», — клиенту трудно возразить. Только прорепетируйте одновременно настойчивость и непреклонность в вашем голосе, этот момент является даже более важным в технике «вежливого отказа», чем аргумент, который вы произнесете.

Определенной категории клиентов, к сожалению, такого отказа недостаточно. Многих людей из этой категории стоит уважать за настойчивость, достойную лучшего применения. С ними, уже после того как вы повторили свой отказ несколько раз, приходится просто выходить из коммуникации. Для этого используется несколько стандартных приемов:

1. Отвлечение внимания: «Ой, мне что-то попало в глаз»; «Простите, что-то мне плохо с желудком, не могу сейчас больше говорить с вами...»

2. Благовидный предлог для выхода из переговоров: «Уже 17.05, а в 17.00 началось собрание у нашего шефа. Мне срочно надо уходить на собрание, извините».

3. Уход в философствование: «Да, и со мной тоже случаются подобные отказы и неприятности. Надо все переносить стойко...»; «Сейчас время такое...»

4. Перенос времени контакта: «Давайте вы позвоните мне завтра. Я попробую поднять на собрании у шефа ваш вопрос, но не уверен, что что-нибудь удастся сделать. Не буду ничего обещать».

После этого клиент, как правило, уже понимает, что ему все же отказали.

Таким образом, возвращаясь к поставленному в начале статьи вопросу — что же делать с недовольным клиентом, мы можем дать такой ответ:

1. выслушать;
2. если он эмоционально возбужден и ведет себя агрессивно, то создать «буфер» одним из вышеприведенных способов;
3. выяснить, к какой сфере (из рис. 2) относится жалоба клиента;
4. компенсировать клиенту то, чего он недополучил, либо вежливо отказать;
5. подумать, как можно изменить работу вашей компании или отдела таким образом, чтобы таких рекламаций больше не возникало.

Автор статьи желает вам процветания и большего числа довольных клиентов.

Компания «РОСТ» организует корпоративные бизнес-тренинги для торгового персонала: продавцов-консультантов, менеджеров по продажам, торговых представителей, мерчандайзеров. Все тренинги продаж разрабатываются «под ключ» заказчика. Специалисты компании проводят консультирование по вопросам разработки и внедрения корпоративных стандартов продаж и обслуживания клиентов.

www.tgrost.ru info@tgrost.ru
(495) 506-0348, 613-3116, 613-3416
Директор Максим Ястребов

Представляем

Золотая история Виченцы

Есть в Италии город, который на слуху у ювелиров многих стран. Это Виченца — город, который по праву претендует на звание мировой столицы золота. Здесь сосредоточено огромное количество ювелирных предприятий. А международные выставки «VicenzaORO1», «VicenzaORO2» и «Orogemma» стали традиционным местом встреч для дизайнеров, производителей, продавцов и журналистов со всей Европы.

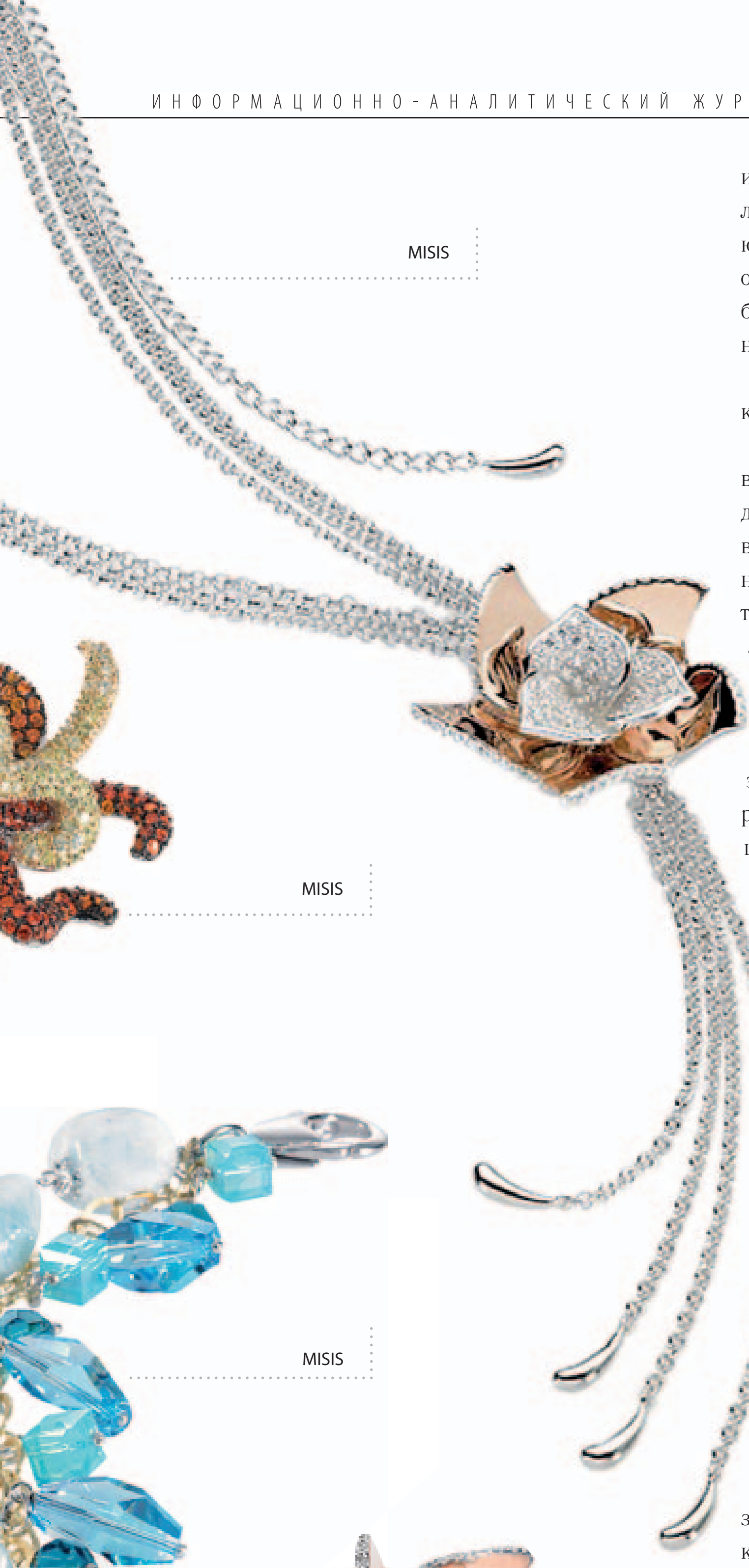
MISIS

С 15 по 18 ноября Отдел Торговой Палаты по Индустриальному, Ремесленному и Сельскохозяйственному Производству Vicenza Qualita пригласил иностранных журналистов познакомиться с ювелирной жизнью города и встретиться с представителями общественных ювелирных организаций, производителями изделий из золота и серебра. Отдел был открыт в 1989 году для продвижения всех секторов промышленности города Виченца на зарубежные рынки. Главная задача — поддержка предпринимательства, направленного на широкий экспорт. Насколько успешно идет эта работа, можно судить по такому факту: в Виченце 88 000 различных фабрик, и 70% их продукции идет на экспорт.

Среди экспортных товаров лидируют золото и оборудование (электроника) для ювелирной промышленности.

На втором месте — текстиль и мода, а затем обработка кожи, сельскохозяйственная продукция, мебель, керамика.

Одним словом, понятно, что золотой столицей Виченцу называют не зря. Виченца



MISIS

MISIS

MISIS

MISIS

и окрестности — это одна большая ювелирная фабрика. Здесь расположено 1140 ювелирных фирм, на которых работают около 11 тысяч человек. Годовой оборот более 3 млн евро, половина его приходится на продажи на зарубежных рынках.

Считается, что в мире нет украшения, которого бы не было в каталогах Виченцы.

Однако главное здесь цепи. Их производство сконцентрировано возле Бассано дель Граппа и достигает 30 тысяч кг цепей в год. Высокотехнологичное производство невозможно без создания современной технологии обработки драгоценных металлов.

Машиностроение — другая хорошо развитая и всемирно известная отрасль экономики Виченцы. Здесь также хорошо работают и с серебром, создавая настоящие стильные, утонченные предметы искусства от мелких ювелирных изделий до столового серебра, интерьерных украшений и картин.

В программу поездки вошло не только посещение ювелирных предприятий, но и встреча с сотрудниками Vicenza Qualita и представителями различных ассоциаций золотого сектора.

В Италии большое количество организаций, представляющих интересы тех или иных производителей. Государство не финансирует и не поддерживает все эти ассоциации, существуют они на членские взносы. Лишь изредка государство заявляет о продвижении того или иного сектора рынка и декларирует возврат определенной части затрат на участие в зарубежных выставках, но это скорее исключение из правил.

Впрочем, отсутствие прямой государственной поддержки не мешает профессиональным объединениям прочно стоять на ногах и оказывать реальную поддержку предприятиям, лоббируя их интересы на самом высоком уровне.

Стоит отметить, что организация профессиональных объединений ювелиров в Италии строится на несколько других, чем в России, принципах, здесь предприятия разделены в зависимости от масштабов

бизнеса. Что, впрочем, не мешает всем объединениям успешно сотрудничать друг с другом и в случае необходимости выступать единым фронтом.

Так, Ascom — ассоциация, созданная для оказания поддержки оптовых и розничных продавцов, объединяет около 350 членов.

Associazioni Artigiani — представляет интересы ремесленников Виченцы и малых предприятий с числом сотрудников не более 30.

Associazione Industriali — объединяет промышленников крупных предприятий в секторе золота.

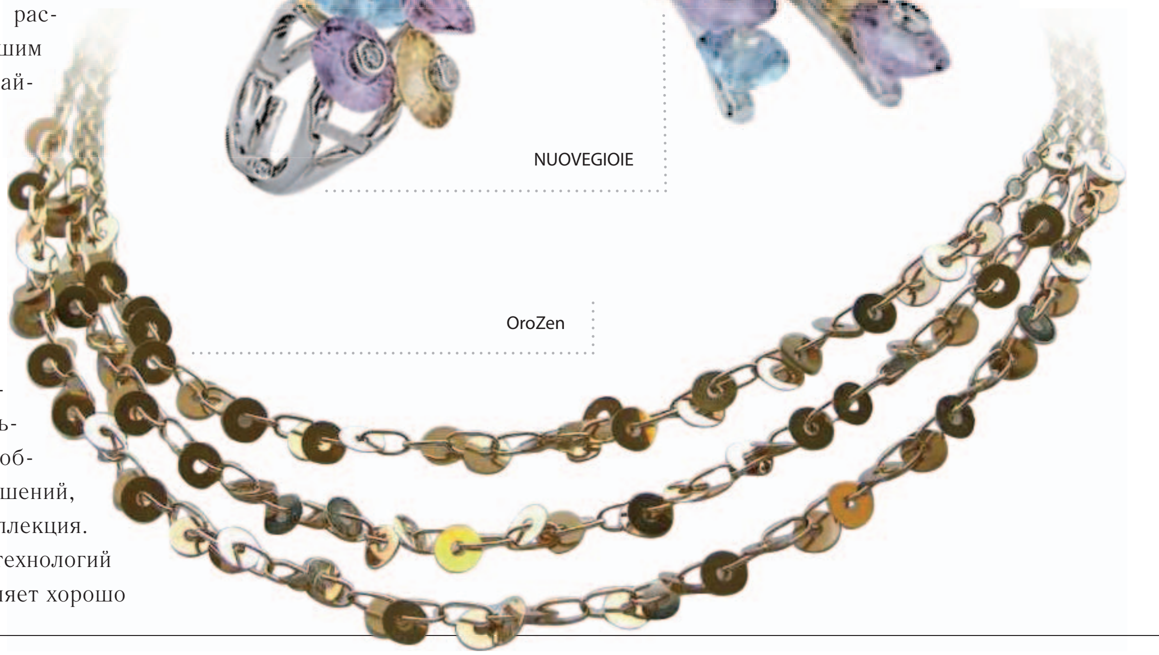
Api — малые и средние предприятия сектора золота и серебра.

Can — организация помогает средним и малым предприятиям в решении проблем малого бизнеса.

Среди множества ювелирных компаний Виченцы трудно выделить явных лидеров, но уверены, те предприятия, на которых нам посчастливилось побывать, заслуживают самого пристального внимания со стороны потенциальных российских партнеров.

SILMAR — компания, основанная Марилисой Зен и Сильверио Серато. Огромная коллекция великолепных цепей и нестандартных видов плетения. 3800 км цепей в год! 20 тонн золотой и платиновой продукции ежегодно. Объемы продукции, поставляемой в Россию, растут ежегодно благодаря хорошим партнерским связям. Три дизайнерские линии: эксклюзивные изделия — линия Marilisa Zen, демократичная — Laura C. и рассчитанная на широкую публику — Three Hearts.

MISIS — ювелирная компания основана в 1986 году. Основное направление — изделия из серебра с натуральными камнями. Прекрасные образцы модных, стильных украшений, постоянно обновляющаяся коллекция. Использование современных технологий и новаторских решений позволяет хорошо



CP di POMI

CP di POMI

CP di POMI

700 лет назад в Виченце была создана первая ювелирная гильдия “Fraglia degli Orafi di Vicenza”, включающая 150 ювелиров. Население города в этот период было 20 000 человек. Это первое упоминание о ювелирном сообществе Виченцы, но археологические раскопки указывают на то, что художественная обработка металла началась очень давно, во времена палеолита, за семь веков до рождения Христа.

CP di POMI

CP di POMI

CP di POMI

CP di POMI

VICENZAORO
spring

BUSINESS
TRENDS
VISIONS

MAY
12 - 16 2007

Vicenzaoro spring
International gold, jewelry, silver, watch and gemmology exhibition

Oromacchine
International exhibition of gold and precious metals processing machinery and gemmological instruments

www.vicenzaoro.org

T +39 0444 969 111 F +39 0444 969 000
info@vicenzafiera.it www.vicenzafiera.it

HANGAR DESIGN GROUP

реклама

VICENZA FAIR

THE GLITTERING NEW HALL
B1

Banca Popolare di Vicenza
Sponsor Ufficiale Fiera di Vicenza

продавать продукцию в Испании, Германии, США, Греции, Японии, и... начинать торговать с Россией.

OROZEN — Онорио Зен, директор компании, начинал с производства медалей и подвесок религиозной тематики, которые с успехом продавал в США. Совсем недавно начал выпускать ювелирные украшения, сразу выделившиеся на рынке благодаря хорошему вкусу, безупречному качеству и особому стилю.

CHIMENTO — компания основана в 1964 году и за 40 лет достигла многого. Европа, США, Япония знакомы с девизом CHIMENTO «Жизнь — это мечта». Украшения для сильных, независимых и стильных мужчин — сталь, титан, желтое золото и титан, кольца, подвески, брелоки. Для прекрасных, нежных и чувственных дам — золото и натуральные камни.

NUOVEGIOIE — компания с 20-летней историей, представила покупателям совершенно новую концепцию взгляда на современные ювелирные украшения. Все изделия — это самые последние веяния моды. Соединение традиций и неповторимого дизайна всегда приводит к ошеломляющим результатам.

EVROSILBER — основанная в 1974 году фирма из маленького семейного бизнеса превратилась в компанию со штатом в 30 человек и ассортиментом в тысячи изделий.

Evrosilber предлагает дешевую продукцию из серебра. 60% продукции идет на экспорт.

Легкое, изящное и недорогое серебро прекрасно раскупается оптовой и розничной торговлей.

CP di POMI — сделали ставку на новые материалы, а именно синтетический пластичный материал лаплезит. Появление этой новинки позволило многократно увеличить ассортимент, создавая из лаплезита вставки как для авангардных изделий, так и для классических украшений.

CHIMENTO

CHIMENTO

CHIMENTO

ЛИТЬЕ ПОД ДАВЛЕНИЕМ ВО ВРАЩАЮЩУЮСЯ ОПОКУ

Унифицированная технология литья платины, палладия, титана, а также традиционных ювелирных сплавов на основе золота и серебра. Японский патент JP 2911390

Yoshida Cast Industry Co. Ltd, основанная в 1960 г. — компания, создавшая в 1984 году первую промышленную установку для литья платины. Это обеспечило успешное развитие платиновой ювелирной отрасли и популярность ювелирных украшений из платины как в Японии, так и впоследствии в Юго-Восточной Азии, США и Европе. Компания и в настоящее время является технологическим лидером в области оборудования для литья платины, палладия, титана и традиционных ювелирных сплавов, разрабатывая уникальные технологические решения.

Платина и титан застывают практически мгновенно. Во избежание пористости необходимо удалить газ из полостей опоки в процессе заливки. Решение Yoshida Cast (патент) позволяет газу выходить из центра заливочной воронки в то время, как металл заливается вдоль ее стенок. Тщательно рассчитанная и оптимизированная скорость вращения опоки вокруг своей оси (180–220 оборотов в минуту) позволяет добиться ламинарного течения металла и гладкой поверхности литья при использовании запатентованной литниковой системы, в отличие от волнообразной поверхности, обычно получаемой на центробежных установках с высокими оборотами. Оригинальное техническое решение позволяет лить на этих литейных машинах также золото и серебро без замены индуктора (требуется специальный тигель).

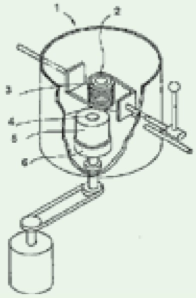
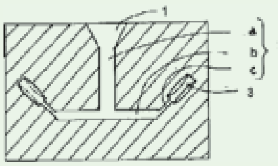


Схема установки:

1. Рабочая камера с контролируемой (аргон) атмосферой и возможностью вакуумной плавки.
2. Индуктор.
3. Тигель из SiO_2.
4. Заливочная воронка.
5. Опока.
6. Поворотная платформа.

Елка из платины, отлитая на Yoshida YGP-5AE

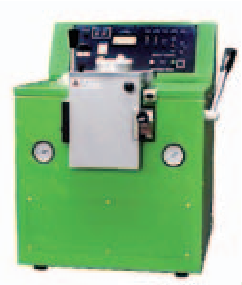


Устройство опоки:

1. Заливочная воронка.
2. Литниковая система.
3. Изделие.

Yoshida Cast

Представляем серию литейного оборудования YGP — мировой промышленный стандарт оборудования для литья платины, использующего технологию литья под давлением во вращающуюся опоку



YGP-2SN GAPMAN
Электропитание: 200 В, одна фаза, 4 KVA
Мощность индуктора: 2,5 кВт
Частота индуктора: 130 кГц
Давление аргона при заливке: 3 кг/см²
Максимальная загрузка, г: Pt – 70, Au 750–100
Максимальная опока, мм: 76 ∅ x 70 h
Производительность вакуумного насоса: 12 л/мин
Размеры: 440 x 457 x 500 мм, вес 55 кг

YGP-5AE с автоматической заливкой
Электропитание: 200 В, три фазы, 7 KVA
Мощность индуктора: 5 кВт
Частота индуктора: 130 кГц
Давление аргона при заливке: 3 кг/см²
Максимальная загрузка, г: Pt – 120, Au – 150
Максимальная опока, мм: 906 ∅ x 90 h
Производительность вакуумного насоса: 50 л/мин
Размеры: 740 x 765 x 1190 мм, вес 130 кг

YGP-7AT с автоматической заливкой
Электропитание: 200 В, три фазы, 10 KVA
Мощность индуктора: 7,5 кВт
Частота индуктора: 130 кГц
Давление аргона при заливке: 3 кг/см²
Максимальная загрузка, г: Pt – 120, Au – 150
Максимальная опока, мм: 90 ∅ x 90 h
Производительность вакуумного насоса: 50 л/мин
Размеры: 853 x 800 x 1185 мм, вес 200 кг

реклама

Компания Yoshida Cast Industry Co. Ltd продолжает исследования и разработки. Наши последние новинки:

• литье по выплавляемым моделям титана под давлением во вращающуюся опоку, расплавленного в вакууме аргонной дугой (установка YSE-150T, максимальная опока 120 x 120 мм);

• трехмерная центробежная литейная машина (Rotation Revolution System) YRC-75, в которой механизм вращающейся опоки закреплен на вращающейся оси центробежной литейной установки (в настоящее время идет оформление патента). Заливка производится под давлением инертного газа.

Эксклюзивный дистрибьютор Yoshida Cast Industry Co. Ltd в России, СНГ и странах Балтии — компания Лассо

Лассо

www.lasso.ru

Москва +7 (495) 725-77-41
Киев +38 (044) 206-07-90
Астана +7 (701) 667-81-67
Кострома +7 (4942) 622-529
Новосибирск +7 (383) 357-28-98
Самара +7 (846) 246-99-92
Хабаровск +7 (4212) 64-11-72

Yoshida Cast
www.yoshidacast.com

International JS

International
JEWELRY
SYMPOSIUM

VIth International Jewelry Symposium
June 11–15, 2007

VI Международный Симпозиум ювелиров
11–15 июня, 2007

Dear colleagues,
we have pleasure to invite you
to take part in the VIth International
Jewelry Symposium
that will take place in Conference Hall
of Angleter Hotel, Saint Petersburg

Уважаемые коллеги,
приглашаем вас
принять участие в работе
VI Международного Симпозиума ювелиров.
Санкт-Петербург,
конференц-зал гостиницы «Англетер»

реклама

International JS

To register and get more detailed information
about the participation in the Symposium
you could by the phone: (812) 355 11 06,
e-mail: info@j-symposium.ru,
or at the web site www.j-symposium.ru

Зарегистрироваться и получить подробную
информацию об участии в Симпозиуме,
Вы можете по тел.: (812) 355 11 06,
e-mail: info@j-symposium.ru,
а также на сайте www.j-symposium.ru

International Jewelry Symposium — is a technological forum, aimed at informing about all noteworthy novelties within the sphere of jewelry technologies, it is a powerful incentive for generation of new ideas, projects and conceptions.

The Symposium partners are — Russian Guild of Jewelers, Santa Fe Symposium (USA), Jewelry Technological Forum in Viccenza(Italy), World Gold Council (Great Britain). This partnership contributes to the promotion of new technologies for the world jewelry industry development, and gives a chance to the Symposium participants to take part in it too.

New materials and equipment, traditional and computer modeling, design and marketing as well as the main problems of the modern jewelry industry and tendencies of the jewelry technologies development are being discussed within the Symposium program.

Traditionally within the frames of the Symposium are taking place master-classes, exhibition-demonstration of the jewelry equipment, materials and software.

Международный Симпозиум ювелиров — это технологический форум, направленный на информирование специалистов обо всех заслуживающих внимания новинках в области ювелирных технологий, это мощный стимул к рождению новых идей, проектов, замыслов.

Партнеры Симпозиума — Гильдия Ювелиров России, Симпозиум в Санта Фе (США), Ювелирный Технологический Форум в Виченце (Италия), Всемирный Золотой Совет (Великобритания). Подобное партнерство способствует продвижению новейших технологий для развития мировой ювелирной промышленности и дает возможность слушателям Симпозиума участвовать в этом процессе.

В программе Симпозиума обсуждаются основные вопросы современного ювелирного производства, тенденции развития ювелирных технологий, новые материалы и оборудование, традиционное и компьютерное моделирование, дизайн и маркетинг.

В рамках Симпозиума по традиции состоятся мастер-классы, выставка-презентация ювелирного оборудования, вспомогательных материалов и программного обеспечения.

реклама

International JS

International JEWELRY SYMPOSIUM

Международный Симпозиум ювелиров — Школа ювелирного мастерства, новые перспективы…

В этом году Международный Симпозиум ювелиров состоится с 11 по 15 июня. Место проведения форума – конференц-зал гостиницы «Англетер» — хорошо знакомо его постоянным участникам. VI Международный Симпозиум ювелиров будет посвящен новейшим технологиям, дизайну и маркетингу.

С недавнего времени под началом председателя оргкомитета Международного Симпозиума ювелиров Ларисы Васильевны Акимовой находится и петербургская «Школа ювелирного мастерства». Мы попросили Ларису Васильевну рассказать о том, какие перспективы открываются благодаря союзу Симпозиума и Школы.

— Мероприятия, направленные на информирование в области новейших технологий, дизайна, маркетинговых исследований, которые позволили бы вывести отрасль на новый уровень, проходят весьма редко. Я не беру в расчет многочисленные ювелирные выставки, все-таки это коммерчески ориентированные мероприятия. Я говорю о научных форумах, которые ставят перед собой задачу пропагандировать новые исследования на всех уровнях производственной цепочки. Замечательно, что подобные события стали происходить. Это значит, что идея проведения нашего Симпозиума, родившаяся около шести лет назад, была правильной. Сегодня в Россию пусть медленно, но все-таки приходит европейская мода на образование, и без постоянного расширения своего профессионального кругозора сейчас не обойтись.

Довольно остро встал вопрос о профессиональной подготовке специалистов для российской ювелирной отрасли, а также о повышении уровня квалификации опытных работников. Я очень надеюсь, что союз Симпозиума и Школы ювелирного мастерства позволит строить процесс обучения, опираясь на богатый опыт мирового ювелирного сообщества. Необходимость подобного сотрудничества возникла не случайно. Можно сказать, идею подсказали участники предыдущих симпозиумов, которые испытывают потребность в практических семинарах, мастер-классах. Проведение на единой базе таких мероприятий для специалистов даст возможность более глубокого изучения проблем современного производства, поэтапного и детального анализа ситуации, сложившейся на рынке. Чтобы картина получилась более объективной, мы планируем привлечь к этой деятельности профессионалов разных сфер ювелирной отрасли.

Предлагаем Вашему вниманию сборники докладов Симпозиумов 2002, 2003, 2004, 2005 гг. Сборники дают возможность получения актуальной информации от ведущих специалистов ювелирной отрасли. «Справочник по дефектам литья» и «Справочник литья по выплавляемым моделям» — переведённые издания Всемирного Золотого Совета. Эти книги являются необходимым техническим руководством и настольным пособием как для начинающих ювелиров, так и для профессионалов.

По вопросам приобретения книг обращаться по адресу:
• ООО «Международный Симпозиум ювелиров», 199406, г. Санкт-Петербург, ул. Шевченко, д. 21, корп. 1,
тел./факс +7 (812) 355-11-06

реклама

«Украденное время» – это стоит увидеть!

Говоря о ювелирном производстве, мы чаще всего ведем речь о новых технологиях и поисках в области дизайна, об особенностях сбыта продукции и сложностях, связанных с юридическими, таможенными, налоговыми проблемами. А вот об организации труда, о достижении необходимой производительности, о рациональном использовании кадровых ресурсов задумываемся гораздо реже.

Между тем ювелирное производство, как и всякое другое, живет по своим строгим законам, незнание или несоблюдение которых приводит к снижению уровня дисциплины и, как следствие, к более низкой производительности, а значит, прямиком ведет предприятие к хроническому недополучению возможной прибыли.

Настала пора детального анализа всех производственных процессов. Причем важно это не столько для убыточных фирм, сколько для тех, кто с полным основанием могут считать свой бизнес успешным. Ведь если предприятие является прибыльным, а количество заказов на его продукцию перманентно растет, необходимо постоянно изыскивать внутренние ресурсы для обеспечения этого позитивного развития.

Иногда внутренним ресурсом может оказаться само рабочее время.

Во всяком случае, известный петербургский ювелир Алексей Помельников считает, что у его фирмы есть немало скрытых резервов, и первый из них — оптимизация рабочего времени.

Недавно Алексей Помельников произвел в своей фирме небольшую модернизацию: оснастил цеха камерами видеонаблюдения. Это оборудование непосредственного отношения к технологическому процессу ювелирного производства не имеет, но тем не менее позволило решить ряд организационных задач, и в конечном итоге, по замыслу руководителя предприятия, должно послужить средством для сокращения необоснованных расходов.

Главная задача, которую должна была решить система видеонаблюдения, — повышение дисциплины и производительности труда. Дело в том, что, анализируя скорость выполнения заказов внутри предприятия, Алексей Помельников заметил, что нередко одинаковые по трудозатратам задания отдельные работники выполняют в принципиально разные строки. Пытаясь разобраться, почему один за пару дней успевает сделать то, на что у другого уходит неделя, менеджеры начали вести детальный хронометраж рабочего дня сотрудников, находящихся на окладе. Выяснилось, что на перекуры, разговоры и прочие «нерабочие» моменты у некоторых специалистов уходит до четырех часов из восьмичасового трудового дня. Учитывая тот факт, что оклад квалифицированного модельщика или закрепщика намного выше средней зарплаты по стране, можно понять, что оплата впустую потраченного времени оборачивается для предприятия немалыми убытками.

Разумеется, дело не в тотальном контроле: атмосфера на производстве в фирме Алексея Помельникова была и остается вполне демократичной, и на кон-

вейерной безостановочности работы никто не настаивает. Однако тревожные факты непропорционального распределения рабочего времени в пользу безделья требовали незамедлительных действий.

Для начала поручили одному из менеджеров фиксировать время отсутствия каждого работника на рабочем месте. Полученные данные уже давали повод для воспитательных бесед с рядом сотрудников. Но тут вмешался человеческий фактор: введение фискальных мер вызвало в трудовом коллективе откровенное недовольство и категорическое нежелание соглашаться с результатами хронометража. Попробуй доказать, что в указанный период человека действительно не было на рабочем месте, причем ровно столько времени, сколько стоит в отчете.

Именно для того чтобы иметь железную аргументацию, и было принято решение об организации видеонаблюдения. Идея не нова: например, в крупных магазинах видеонаблюдение является обязательной частью системы безопасности. Она направлена на выявление краж не только среди покупателей, но и среди персонала, что, увы, не редкость; и позволяет документально (по видеозаписям) отследить все факты и предъявить обвинение. Проводя параллель с ювелирной фирмой, можно говорить о «краже» оплаченного рабочего времени, что приводит к не меньшим убыткам, чем прямое воровство.

Справедливости ради стоит сказать, что в поведении сотрудников нет злого умысла, многие из них даже не замечают, как бесконечные перекуры сливаются в часы простоя. И лишь под давлением неопровержимых фактов они начинают перестраивать ритм рабочего дня. И никаких обид — техника беспристрастна. Руководству же анализ данных видеонаблюдения дает не только понимание эффективности производства и КПД каждого работника, но и возможность проведения гибкой кадровой и экономической политики. Например, сотруднику, который потратил день впустую, нет необходимости оплачивать вечернюю смену по повышенному тарифу, ведь, по сути, вечером он выполняет работу, которую не сделал днем. Равно как нет необходимости увеличивать зарплату сотруднику, который треть рабочего времени проводит в курилке, ведь пропорционально отработанному времени он и так получает больше.

К сожалению, приходится констатировать, что в нынешней ситуации кадрового голода и повсеместной нехватки высококвалифицированных специалистов вопрос об увольнении таких сотрудников не стоит. А вот о налаживании производственной дисциплины приходится задумываться уже не только работодателям, но и работникам. К слову, двое сотрудников уволились из фирмы Алексея Помельникова сразу после введения видеоконтроля.

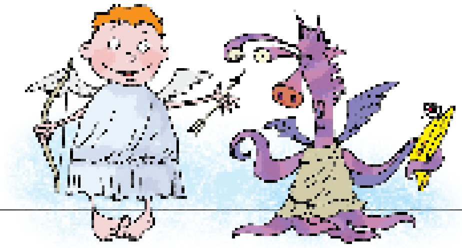
Итак, затраты на приобретение системы видеонаблюдения и зарплату одного сотрудника службы безопасности с лихвой компенсируются прибылью, полученной за счет повышения производительности труда. Точные цифры экономии Алексей Помельников обнародовать пока не готов — должен накопиться достаточный статистический материал. Однако он уже говорит о следующем этапе — установке видеокамер рядом с каждым рабочим местом. Эта мера позволит увидеть, над каким конкретным изделием работает сотрудник, и снизит вероятность изготовления так называемой «левой» продукции — еще одного бича ювелирных производств.

Ювелирная компания Алексея Помельникова
190031, Санкт-Петербург, ул. Гражданская, д. 8, ком. 43
(только для корреспонденции)
Тел. (812) 995-1400
e-mail: info@pomelnikov.ru,
www.pomelnikov.ru

Платиновые сплавы, их свойства и преимущества

В данной статье рассматривается пригодность отдельных платиновых сплавов к разным методам производства, включая литье, штамповку и цепевязальное производство. На основании сравнения твердости, прочности и надежности определяется и рекомендуется наиболее подходящий сплав для каждого способа производства. Обсуждаются также специальные сплавы и их использование в производстве.

Юрген М. Маерз,
«Платинум Гилд Интернешнл», США
Юрген М. Маерз — заведующий техническим образованием в «Платинум Голд Интернешнл», США. Он много лет занимается ювелирным делом и регулярно участвует в важнейших международных конференциях, посвященных этой отрасли.



В последние годы ПГИ («Платинум Гилд Интернешнл» выявила ряд проблем, связанных с неправильным использованием платиновых сплавов в разных видах производства. Кольца, изготовленные из мягких сплавов, легко царапались, некоторые деформировались, в некоторых появлялись вмятины и т. д. Причину возникновения таких проблем можно устранить, прояснив, какую функцию лучше всего выполняет каждый конкретный сплав.

Данная статья рассматривает пригодность отдельных платиновых сплавов к разным методам производства, включая холодную обработку, литье, штамповку и станочное производство. На основании сравнения твердости, прочности и надежности определяется и рекомендуется наиболее подходящий сплав для каждого способа производства. Обсуждаются также специальные сплавы и их использование в производстве.

Ключевые понятия

Платина, платиновые сплавы, иридий, рутений, кобальт, медь, вольфрам, палладий, отливка, штамповка, царапание, вмятины, производство, промышленность, ПГИ.

Введение

Платина приобретает все большую популярность среди ювелиров Соединенных Штатов и всего мира. Только в одних Соединенных Штатах спрос на нее сейчас превышает 300 000 унций. Вследствие этой популярности все большее число производителей начинают использовать платину. Многие из них прежде работали только с золотом и испытывают производственные трудности, связанные с уникальными свойствами платины. Многие проверенные методы производства плохо сочетаются с платиной. В такой ситуации необходимо знание свойств имеющихся платиновых сплавов, позволяющее принять правильное решение в выборе сплава и его влияния на данную технологию производства.

Я намерен рассмотреть существующие платиновые сплавы, их свойства и преимущества, а затем перейти к вопросу о том, к каким методам производства и видам ювелирной продукции эти сплавы подходят лучше всего. Только ясное представление о платине и правильном использовании существующих сплавов может дать гарантию, что конечный потребитель получит по-настоящему долговечный товар.

Что такое платина

Являясь одним из самых дорогих и редких металлов на Земле, платина имеет особое значение для потребителей. Ее всегда ассоциировали с ценностью. Драгоценные бриллианты, такие как бриллиант «Надежда», оправляли «единственным металлом, до-

стойным королей». Во время Второй мировой войны платина, как металл стратегического значения, была недоступна для широкой публики. Времена изменились, и за последние 12 лет потребление платины в США выросло с 567 кг в 1992 году до сегодняшнего уровня, превышающего 8505 кг.

Нетрудно понять, почему многие производители стремятся прийти на рынок платины: значительный процент свадебных и обручальных колец делается из платины, и спрос продолжает расти.

Платина — мягкий металл. В чистом виде ее твердость по шкале Виккерса равна 40. Это не подходит для ювелирного производства.

При ношении кольца из чистой платины вмятины, царапины и деформации не заставят себя долго ждать. К вашему сведению, хочу отметить, что существует микросплавная чистая платина твердостью 120 по Виккерсу, но это эксклюзивный продукт, продающийся, по большей части, в Японии и Германии.

Платину традиционно сплавляют с высоким уровнем чистоты. Большая часть платины, используемой в ювелирном деле в США, сплавляется с уровнем чистоты 900 или 950. Это оставляет лишь небольшую долю для сплавления с целью изменить твердость и другие свойства. Для получения желаемых свойств платину можно сплавлять со многими металлами. Чаще всего для этого используются металлы платиновой группы (МПГ), но иногда применяются неблагородные металлы или их комбинации. Платина может также сплавляться с золотом. Как правило, платиновые сплавы содержат иридий, рутений, медь, кобальт и вольфрам. В некоторых специальных сплавах можно найти галлий и индий. Эти специальные сплавы имеют свойства, изменяющиеся при термообработке, что позволяет делать платину с твердостью стали (или тверже); это необыкновенно расширяет возможности применения платины — от зажимов до пружин.

Как выбрать сплав

Один из основных факторов, которые необходимо принимать во внимание при выборе платинового сплава, — вид ювелирной продукции, которую вы производите. Какую технологию вы используете — отливку, изготовление вручную, или штамповку? Для каждой из этих технологий может быть найден платиновый сплав, который даст оптимальный результат.

Некоторые платиновые сплавы могут быть использованы в любых производственных процессах, в то время как применение других строго специализировано. Микросплавная платина высокой чистоты, упоминавшаяся выше, имеет ограниченное число применений, не подразумевающих температурного воздействия. Таким образом, ее нельзя отливать, сваривать или паять, но из нее можно изготавливать прекрасные изделия при помощи листовальных и фасонных штампов.

Наиболее распространенные в США платиновые сплавы — это Pt900/иридий, Pt950/иридий, Pt950/кобальт, Pt950/рутений, за которыми следуют специальные сплавы. Табл. 1 показывает твердость и прочность этих сплавов.

Таблица 1. Твердость и прочность некоторых платиновых сплавов

Платиновый сплав	Твердость по шкале Виккерса	Прочность на растяжение (в фунтах на квадратный дюйм)
90/10 иридий	110	55 000
95/5 иридий	80	40 000
платина/кобальт	135	64 000
платина/рутений платина/палладий платина/вольфрам	130 70 140	66 000 37 000 120 000
Pt 950/поддающийся термообработке	160–330 переменная	100 000 +

Твердость — важный фактор в выборе сплава. В данной статье твердость обозначается по шкале Виккерса.

Твердость сплава измеряется при помощи определителя твердости Виккерса.

При помощи давления заданной силы небольшой пирамидальный кусок закаленной стали или алмаза вдавливается в образец тестируемого сплава, вставленный в аппарат. Полученное углубление затем измеряется, и твердость показывается на шкале (рис. 1).

Другой важный фактор — износостойкость платинового сплава. Со временем платина покрывается царапинами и патиной, но почти не изнашивается. Приведенные ниже фотографии демонстрируют это важное свойство. Оба кулона/обе сережки носились в течение шести лет (рис. 2, 3).

Платиновая цепочка не обнаруживает серьезных следов износа даже после многих

ЗОЛОТАЯ ГАЛАКТИКА

ПРОМТЕХ

SiroLasertec

INDUTHERM Erwärmungsanlagen GmbH

OTEC PRÄZISIONSFINISH

NEXT FACTORY

HISPANA Barcelona SPAIN

FAOR® SPRING-RINGS, LOKS & BEADS

ООО «ПРОМЫШЛЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ» («ПРОМТЕХ»)

Осуществляет поставку высококачественного европейского оборудования и технологий, связанных с массовым производством ювелирных изделий.

197374, Санкт – Петербург, ул. Оптиков д.4, Россия
тел.: +7(812)718-76 – 02, 336 – 20-18, 336 -20-19.
e-mail: info@otecru.com, www.otecru.com

реклама

лет ношения. Цепочки, сделанные из других материалов, протрутся насквозь.

Рассмотрим платиновые сплавы, с которыми вы столкнетесь в производстве. Я скажу несколько слов о каждом из них и затем предложу свои рекомендации.

Pt900/иридий

Pt900/иридий — основной платиновый сплав, используемый в США. Этот великолепный сплав на 100% является драгоценным металлом и годен для всех методов производства. Он оптимален для ручного производства ввиду быстрого механического упрочнения. Известный в начале XX века под названием «иридоплатина», он был самым распространенным платиновым сплавом в США.

При сплавлении иридия с платиной достигается высокая растворимость. При уровне в 10% этот сплав имеет твердость 110 по шкале Виккерса.

Это хороший универсальный сплав, подходящий для всех способов производства. Он ярко-белого цвета и является самым популярным Pt-сплавом в США.

Pt950/иридий

Этот сплав прекрасно подходит для холодной обработки. При ковке, раскатке и растяжке он характеризуется быстрым механическим упрочнением. Его можно сваривать и паять. Он не вполне пригоден для литья в отожженной форме в силу низкой твердости.

Еще несколько лет назад многие литейщики использовали Pt950/иридий для отливки. Это делалось по двум причинам:

1. Они хотели использовать сплав, на котором можно было штамповать слово «платина». Согласно закону, для этого необходима чистота по крайней мере в 950 частей на 1000.

2. Их устраивала цена. Pt950/иридий был несколько дешевле, чем другие доступные платиновые сплавы.

Проблема заключалась в том, что твердость сплава Pt950/иридий — всего лишь 80 единиц по шкале Виккерса. Результаты были неудовлетворительные. Изделия гнулись, кольца деформировались, покрывались вмятинами и царапинами, показывали преждевременные признаки износа. Возможность решить эту проблему представилась, когда цена иридия неимоверно возросла и другие сплавы стали рассматриваться в качестве альтернативы.

Pt950/рутений

Pt950/рутений был менее дорогим. Многие литейщики начали использовать этот сплав. Изделия получались более твердыми, и проблемы, связанные с недостатком твердости, были почти полностью устранены. Выбор сплава должен быть основан на его свойствах, а не на его цене. Однако ради твердости пришлось мириться с тем, что Pt950/рутений хуже поддается литью и склонен к образованию микропористости. Чтобы понизить пористость, этот сплав необходимо отливать при более высокой температуре.

Это по-настоящему универсальный сплав, и именно его предпочитают использовать для трубчатых заготовок и станочного производства. Если в целях экономии и аффинажа вам необходимо задействовать только один платиновый сплав, Pt950/рутений — идеальный выбор.

Pt950/кобальт

В сплаве с платиной кобальт действует как добавка, измельчающая гранулы, что делает возможным точное литье с большим количеством нюансов. В расплавленном состоянии сплав платины с кобальтом более влажен и потому лучше заполняет форму. Присущая сплаву твердость в 135 единиц по шкале Виккерса также способствует литью. Отлитые изделия не так трудно отделывать, и они дольше сохраняют блеск. Платина, сплавленная с 5-процентным кобальтом, будет немного ферромагнитной. Кроме того, она окисляется при сварке или спайке при температуре выше 1000°С. Ювелиры, работающие в мастерских при магазинах, нередко жалуются на трудности, связанные с этим, однако по мере того как все больше колец поступает в мастерские для подгонки и починки, ювелиры постепенно привыкают работать с Pt/кобальт, и жалоб становится все меньше.

Недавние сравнительные исследования платиновых сплавов показали, что 95/5 Pt/иридий может поцарапаться и утратить отражающую способность в относительно ко-

Рис. 1. Определитель твердости по Виккерсу

Рис. 2. Pt-подвеска

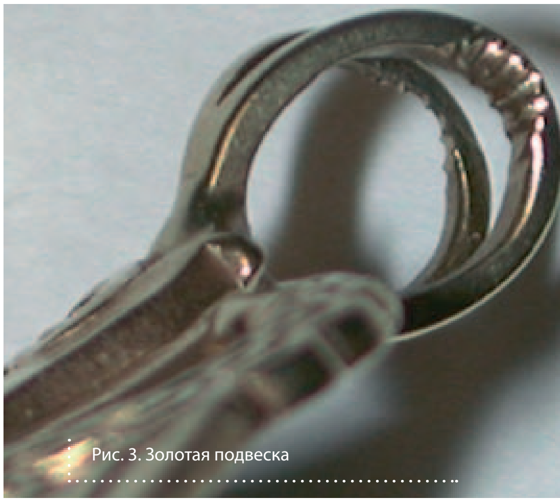


Рис. 3. Золотая подвеска

ЮМО

Расходные материалы для ювелиров производства “ЮМО”

Инжекционные воски российского производства в виде быстрорасплавляемых гранул. Модельные воски для объемного моделирования ювелирных изделий.

Воски инжекционные

ГОЛУБОЙ

Рекомендуется для изготовления плоско-объемных и объемных восковых моделей.
Хорошие литьевые свойства, высокая детализация, незначительная усадка и низкая зольность.

АКВАМАРИН

Рекомендуется для изготовления ажурных изделий. Обеспечивает высокое качество поверхности восковок, высокие литьевые свойства (хорошая проливаемость расплава)

БРУСНИЧНЫЙ

Рекомендуется для изготовления ажурных и филигранных изделий. Обеспечивает высокое качество поверхности восковок, высокие литьевые свойства.
Более твердый, чем "Аквамарин"

ЗЕЛЕНЫЙ

Многоцелевой воск. Хорошие литьевые свойства, высокая детализация, малая усадка и низкая зольность.
Более твердый, чем голубой и синий воски.

СИНИЙ

Рекомендуется для изготовления преимущественно плоско-объемных восковых моделей (корпуса часов, изделия религиозно-культового назначения).
Хорошие литьевые свойства, высокая считываемость (воспроизведение рельефа), низкая усадка и низкая зольность.

Воски модельные для резьбы

МЯГКИЙ

Фиолетовый. Температура плавления 85°С. (ВМР-1)

СРЕДНЕЙ ТВЕРДОСТИ

Зеленый. Температура плавления 80°С. (ВМР-2)

ТВЕРДЫЙ

Синий. Температура плавления 100°С. (ВМР-3)

Воск для лепки

ПЛАСТИЧНЫЙ

Зеленый, размягчается в руках, с температурой плавления 75°С. (ВМЛ-2)
Детали из скульптурного воска могут быть соединены с деталями из воска для резьбы.

Высокое качество по разумной цене!

Средства для чистки и реставрации ювелирных изделий с антикоррозийным и антисептическим эффектом ФЛЮРИН.

Чистящие средства серии ФЛЮРИН рекомендуются для использования в производстве ювелирных изделий, быту, торговле ювелирными изделиями и антиквариатом, в ломбардах, в реставрации музейных экспонатов. Уникальная формула ФЛЮРИНа возвращает изделиям блеск и предохраняет от преждевременного потемнения.

Придайте новый блеск старым изделиям!

реклама

ООО "ЮМО", Санкт-Петербург, Кондратьевский пр., 13а, тел.: (812)542-66-21, тел/факс: (812) 540-56-39, e-mail: office@jmo.ru
“ЮМО-Урал”, Екатеринбург, Переходный переулок, д.10, тел/факс: (3432) 60-45-67
ООО "Техник Инбижу", Москва, ул. Клинская, д.8, оф. 105, тел/факс: (495) 232-04-91, (495) 453-85-65

роткий срок. Это напрямую связано с низкой твердостью. Механическое упрочнение значительно замедляет утрату полировки. Поэтому ювелирные изделия из 95/5 Pt/Ir рекомендуется украшать резьбой или другими видами отделки, не требующими высокой степени полировки.

Было также обнаружено, что одинаковая потеря отражательной способности происходит в 2,1 раза дольше в случае сплавов 90/10 Pt/иридий и Pt/кобальт. Это означает, что эти сплавы лучше подходят для стандартных полированных колец — еще одна причина использовать в литье именно Pt/кобальт.

На то, чтобы нанести царапину на поверхность Pt/рутения, необходимо в 2,36 раза больше времени, чем в случае 95/5 Pt/иридия. Поэтому Pt950/рутений — предпочтительный выбор для большинства применений. Лишь Pt950/кобальт превосходит его при литье платины.

Pt950/кобальт/медь

В сплаве с платиной кобальт действует как добавка, измельчающая гранулы, что делает возможным тонкое литье. Однако этот сплав немного ферромагнитен, что не всегда приветствуется производителями. В середине 1990-х гг. Энгельхард-CLAL разработал сплав Pt/Co/Cu. Добавление меди позволило избавиться от магнитных свойств, сохранив текучесть кобальта. Твердость Pt/Co/Cu — около 120 по шкале Виккерса. Интервал плавления — от 1750 до 1760°С. Этот сплав подходит для тонкого литья, но он на несколько единиц мягче, чем сплав Pt950/кобальт. Это многоцелевой сплав, который может быть использован в литье, формовке и станочном производстве. Плотность сплава — 20,1. Он обладает хорошим цветом и подходит для сварки и спайки.

Pt960/медь

Этот платиновый сплав в основном используется в Германии и других Европейских странах. Это универсальный сплав; как правило, он применяется в холодной обработке. Его свойства таковы: он эластичен, прекрасно подходит для спайки и сварки и обладает хорошим цветом.

Уже много лет он является самым распространенным платиновым сплавом в Германии. При отливке он имеет тенденцию к окислению, что может несколько затруднить отливку мелких деталей. Среди преимуществ этого сплава — его стоимость. По сравнению со сплавами, в которых участвуют металлы платиновой группы, он сравнительно недорог. Он обладает универсальной привлекательностью и хорошей способностью к механическому упрочнению. Интервал плавления 1725–1745°С; твердость 120 по шкале Виккерса, после отлива — 108. Относительная плотность — 20,0.

Pt950/палладий

Во многих странах Азии платино-палладиевые сплавы являются основными в ювелирном производстве. Палладий легко и полностью растворяется в платине, создавая так называемые «твердые растворы замещения». Эти сплавы имеют одинаковую с платиной кристаллическую структуру. Платиновые сплавы, содержащие палладий, легко обрабатываются. Однако у них крайне низкая твердость, что делает их малопригодными для литья. Кроме того, они нередко имеют серый цвет, в связи с чем многие производители покрывают платину родиевой оболочкой. Твердость сплава — 65 по шкале Виккерса, и нетрудно представить, что это может приводить к жалобам потребителей на деформацию, вмятины и царапины. Иногда, чтобы минимизировать проблемы с царапинами, родиевую оболочку делают очень толстой. Это нарушает внешний вид платины. В целом, покрывать платину родиевой оболочкой не рекомендуется. Зачастую кольца с такой оболочкой трудно подгонять по размеру, поскольку они могут сломаться при расширении, а оболочку трудно восстановить после термической обработки.

На фотографии (рис. 4) можно увидеть кольцо, изготовленное из мягкого сплава Pt/Pd. Заметьте, что кольцо деформировано, а камень потерян.

Pt950/вольфрам

Один из платиновых сплавов, популярных в станочном производстве, особенно в Германии. Этот сплав не используется для литья и обычно поставляется производителю в виде трубок, которые затем разрезаются на свадебные кольца при помощи токарных станков или других режущих приспособлений. Этот сплав очень прочен и, как правило, используется для изготовления свадебных колец без камня.

Рис. 4. Кольцо из мягкого сплава Pt/Pd

Pt950/поддающийся термообработке

Это группа платиновых сплавов, используемых для скрепляющих деталей. Большинство таких сплавов имеют владельцев и защищены патентами. При изготовлении серьг, например, стоит использовать платиновые крепления, сделанные из платинового сплава, поддающегося термообработке. Они могут служить долгие годы. Такое же крепление, изготовленное из обыкновенного платинового сплава, очень скоро расшатается и придет в негодность.

Многие производители скрепляющих деталей делают из этих сплавов штамповочные головки, поскольку получающиеся при этом зубцы не гнутся так легко, как зубцы из обыкновенных сплавов.

Рекомендации по оптимальному использованию сплавов (см. табл. 2).

Универсальные сплавы — это сплавы, которые пригодны для всех производственных технологий: литья, холодной обработки, штамповки и станочного производства. Таблица, приведенная выше, предлагает краткий информативный обзор.

Pt900/Ir универсален и пригоден для всех методов производства. При станочной обработке необходимо особое внимание, поскольку твердость и другие характерис-

OTEC
PRÄZISIONSFINISH

Perfect surfaces. World-wide.

**Блестящих поверхностей много.
Но лучшие из них получены на машинах ОТЕС.**

Признанное мировое качество.

**Внимательно смотрите, сравнивайте и убедитесь:
изделия, полученные без помощи ОТЕС, – обычный ювелирный полуфабрикат.**

ОТЕС устанавливает мировые стандарты качества, экономической эффективности и технической надежности.

**Удивите и обрадуйте своих покупателей.
Это легко сделать. Вместе с ОТЕС и фирмой «Сапфир».**

реклама

ПКФ «Сапфир» • Тел. (495) 739-4311, факс (495) 179-3851 • e-mail: info@sapphire.ru, www.sapphire.ru

Таблица 2. Рекомендуемое применение платиновых сплавов

Платиновый сплав	Литье	Холодная обработка	Штамповка	Станочная обработка
90/10 Pt/Ir	удовлетворительно	отлично	отлично	плохо
95/5 Pt/Ir	плохо	отлично	отлично	плохо
Pt950/Co	отлично	хорошо	хорошо	хорошо
Pt950/Ru	хорошо	отлично	хорошо	отлично
Pt950/Pd	плохо	плохо	хорошо	очень плохо
Pt950/W	непригоден	отлично	плохо	отлично
Pt950/Cu/Co	отлично	хорошо	хорошо	хорошо
Pt960/Cu	хорошо	отлично	отлично	хорошо
Pt950/поддающийся термообработке	отлично	хорошо	отлично	отлично

тики этого сплава приводят к быстрому износу инструментов.

Pt950/Ru — универсальный сплав, пригодный для всех методов производства. По возможности следует сводить использование сплавов к одному. Это упрощает аффинаж, поскольку весь используемый металл является одним и тем же сплавом. Pt950/Ru подходит для любых целей. Успешное использование Pt950/Ru в литье требует практики и понимания свойств сплава. Если ваша производственная стратегия включает только один платиновый сплав, остановите свой выбор на этом сплаве.

Pt950/Co

Хотя сплав платины и кобальта может использоваться иначе, это преимущественно литейный сплав. Если вам необходимо тонкое литье, Pt950/Co — лучший выбор. Если у вас вызывают сомнения его магнитные свойства, эту проблему можно устранить использованием Pt950/Co/Cu.

Pt950/W

Если вы применяете станки для изготовления свадебных колец и в прошлом у вас были проблемы с царапинами и деформациями, можно попробовать Pt950/вольфрам.

Pt950/поддающийся термообработке

Платиновые сплавы, поддающиеся термообработке, предоставляют прекрасные возможности для производства эксклюзивной продукции, скрепляющих деталей и т. п. Не защищенные патентами версии таких сплавов можно приобрести у ваших поставщиков металлов.

Заключение

Большинство проблем, связанных с платиной в ювелирном производстве, так или иначе обусловлены использованием неподходящих сплавов. Появления царапин и вмятин можно избежать, используя более твердый сплав. Кроме того, это может уменьшить деформацию, которой иногда подвержены кольца, сделанные из неподходящего сплава.

Учитывать свойства конкретного сплава важно и с точки зрения дизайна. Кольцо могло бы и не погнуться, если бы было немного прочнее. Зачастую кольца первоначально изготавливаются из золота, а затем тот же дизайн начинают применять к изделиям из платины. Поскольку кольцо не было задумано как платиновое, это может стать источником проблем.

Вооружившись необходимой информацией, производитель может изготавливать платиновые изделия, которые в течение долгих лет будут верой и правдой служить покупателю. Этому поможет знание различных сплавов, их свойств и преимуществ.

Помните: платина не сложная. Она другая.

Источники

- Грег Нормандо и Дэвид Уено//Platinum Manufacturing Process VIII.
- Крис Вайтинатан и Ричард Ланам. Свойства и преимущества различных платиновых сплавов. Platinum Day 2005.

MESSE MÜNCHEN INTERNATIONAL
First-hand inspiration.
First-hand trends.
ufi Approved Event
34th INTERNATIONAL TRADE FAIR FOR WATCHES, CLOCKS, JEWELLERY, PRECIOUS STONES, PEARLS AND TECHNOLOGY.
ORGANISER:
Messe München GmbH
INFORMATION:
Informationszentrum der Deutschen Wirtschaft
Tel. (495) 234 49 50
Fax (495) 234 49 51
kovalenko@izdw
HOTLINE:
(+49 89) 9 49-1 13 98
info@inhorgenta.de
For trade visitors only.
www.inhorgenta.com
MUNICH, 23 – 26 FEBRUARY 2007
inhorgenta europe 2007

4-я ювелирная выставка

«САМОЦВЕТЫ И АЛМАЗЫ РОССИИ»

26 - 29 марта 2007 года

Центральный выставочный комплекс «ЭКСПОЦЕНТР»
(г. Москва, Краснопресненская наб., 14)

При поддержке:
Комитета Совета Федерации по природным ресурсам и охране окружающей среды,
Министерства природных ресурсов Российской Федерации,
Торгово-промышленной палаты Российской Федерации
и Российского Алмазного Союза.

реклама

В рамках выставки будут представлены:

- Ювелирные украшения из драгметаллов с драгоценными, полудрагоценными и поделочными камнями
- Ювелирные камни
- Часы в подарочном и ювелирном исполнении
- Серебро: украшения, посуда, сувениры
- Изделия и украшения из янтаря
- Изделия из природного камня
- Эксклюзивная бижутерия и предметы туалета
- Оборудование для ювелирного производства
- Геммологическое оборудование
- Оснащение и дизайн ювелирных магазинов
- Сейфы
- Коллекционное оружие. Религиозная атрибутика. Сувениры и подарки

В деловой программе выставки:

- Конкурс ювелирного искусства среди молодых дизайнеров

Дирекция выставки:

Тел. 8-499-760-31-61, 8-499-760-21-89, 8-499-760-25-56
E-mail: expo-salon@rambler.ru; expoprom@rambler.ru www.vkps.ru

КОМИТЕТ ПО КУЛЬТУРЕ АДМИНИСТРАЦИИ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА
ФОНД ПОДДЕРЖКИ ХУДОЖНИКОВ-ЮВЕЛИРОВ "ФОРМА"

VII МЕЖДУНАРОДНЫЙ КОНКУРС
МОЛОДЫХ ДИЗАЙНЕРОВ ЮВЕЛИРНЫХ УКРАШЕНИЙ

ОБРАЗ и ФОРМА

18-24 АПРЕЛЯ 2007
САНКТ-ПЕТЕРБУРГ
МРАМОРНЫЙ ЗАЛ
РОССИЙСКОГО ЭТНОГРАФИЧЕСКОГО МУЗЕЯ

НОМИНАЦИИ КОНКУРСА "ОБРАЗ и ФОРМА"

НОМИНАЦИЯ "ФАНТАЗИЯ"

Категория А - ювелирное изделие
Категория В - макет изделия (пластик, бумага, др.)
Категория С - эскиз изделия, выполненный в компьютерной программе
Категория D - проект изделия (внешний вид и три проекции, формат А4)

НОМИНАЦИЯ "ПРОИЗВОДСТВО"

Категория А - ювелирное изделие
Категория В - макет изделия (пластик, бумага, др.)
Категория С - эскиз изделия, выполненный в компьютерной программе
Категория D - эскиз изделия, ярко выражающий идею проекта (формат А4)

ТЕМА КОНКУРСА 2007: АРТ-БИОНИКА

Мир природы постоянно привлекает и тревожит наше воображение. Мы видим фантастические формы, цвета и фактуры, подаренные нам окружающим миром. Вглядитесь в структуру построения тела человека, крыла стрекозы или иного представителя животного или растительного мира. Задумайтесь, почему так подвижны узлы соединения природных форм, какие тайны для художника может открыть видимая только под микроскопом структура построения живых клеток.

Перед вами неограниченные возможности творчески переосмыслить предложения, данные природой. Возможно, вы предложите своё видение, трансформируя привычные образы флоры и фауны. Любой предмет окружающий нас, теоретически, может стать био-роботом. Ваша фантазия может стилизовать природный мир и найти уникальные сочетания материалов и техник. Итогом должно стать создание современного произведения ювелирного искусства на тему Арт-бионика.

Участие в конкурсе художников до 35 лет бесплатное. Участники старше 35 лет могут принять участие в полуфинале конкурса.(выставка Работ)

В жюри конкурса приглашены искусствоведы, педагоги и художники из России, Германии, Италии, Польши.

Расписание работы конкурса:
18 - приём работ.
19,20 - работа жюри.
19,20,21,22 - культурная программа.
23 - финальное шоу, вручение наград.
21,22,23 - выставка работ.

ОРГКОМИТЕТ КОНКУРСА "ОБРАЗ и ФОРМА" (812)235-05-09 e-mail imageform@yandex.ru www.imageandform.ru
197101 Россия г.Санкт-Петербург ул. Большая Пушкарская д.46 кв.18

реклама

BASELWORLD
THE WATCH AND JEWELLERY SHOW
APRIL 12 - 19, 2007
ВЫСТАВКА ЧАСОВ И ЮВЕЛИРНЫХ ИЗДЕЛИЙ
с 12 по 19 апреля 2007 г.
ЗДЕСЬ НАЧИНАЕТСЯ БИЗНЕС И СОЗДАЮТСЯ НОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ МОДЫ
реклама
www.baselworld.com
2.100 экспонентов | 94.000 покупателей | 2.500 журналистов | 100 стран
Ведущая мировая выставка часов и ювелирных изделий | Базель | Швейцария
Телефон +41 58 206 25 25 | visitor@baselworld.com
mch messe schweiz

7 ювелирная выставка

Янтарь 2007 Балтики

БАЛТИК-ЭКСПО
BALTIC-EXPO

12-14 апреля Калининград

ЯНТАРЬ: сырье, полуфабрикаты. Оборудование и технологии по переработке янтаря. Ювелирные изделия и сувениры. Художественные изделия из янтаря. Инклюзы. Предметы интерьера из янтаря. Продукты переработки янтаря и их применение в различных отраслях экономики. ДРАГОЦЕННЫЕ МЕТАЛЛЫ. Самоцветы. Бриллианты. Часы. Бижутерия. Антиквариат. Дорогостоящие аксессуары. Аукцион.

ВЦ "БАЛТИК-ЭКСПО"

236006, г. Калининград,
ул. Октябрьская, 3а
тел./факс: (4012) 36-10-01,
34-10-91, 34-10-95
akvela@balticfair.kaliningrad.ru
www.balticfair.com

реклама

Московская Международная Выставка
ЮВЕЛИР
МОСКОВСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ
ЮВЕЛИРНАЯ И ЧАСОВАЯ ВЫСТАВКА
Ювелир-22
16–22 мая 2007 года
организатор «РОСЮВЕЛИРЭКСПО»
тел./факс: (495) 517 6673, 417 4782
www.rosuyvelirexpo.ru
реклама

РЕСТЭК JUNWEX

Клуб «РОССИЙСКАЯ ЮВЕЛИРНАЯ ТОРГОВЛЯ»

РосЮвелирЭксперт

NRS NEW RUSSIAN STYLE IJM INTERNATIONAL JEWELLERY MOSCOW

Единственный Российский форум, признанный мировым ювелирным сообществом

Ювелирный Рынок Открытый Миру

NEW RUSSIAN STYLE

НОВЫЙ РУССКИЙ СТИЛЬ

VI Международная выставка-презентация высоких ювелирных и часовых торговых марок

Ежегодная церемония награждения РИА «РосЮвелирЭксперт» – «ЛИДЕР РОССИЙСКОГО ЮВЕЛИРНОГО РЫНКА»

31 мая – 3 июня 2007

Москва, Выставочный Центр «Гостиный Двор»

реклама

Санкт-Петербург, Петрозаводская ул., д.12
Телефон: (812) 320-8099. Факс: (812) 320-8090
E-mail: secur@restec.ru Internet: www.jewellerymoscow.com

СТИМУЛИРОВАНИЕ ЛЕТНЕГО ПОКУПАТЕЛЬСКОГО СПРОСА

VI МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА-ПРЕЗЕНТАЦИЯ ВЫСОКИХ ЮВЕЛИРНЫХ И ЧАСОВЫХ ТОРГОВЫХ МАРОК

НОВЫЙ РУССКИЙ СТИЛЬ/ NEW RUSSIAN STYLE

Сроки проведения: 31 мая – 3 июня 2007 года.
Место проведения: Москва, Гостиный двор

КОНЦЕПЦИЯ ВЫСТАВКИ

«Новый Русский Стиль/ New Russian Style» – ведущая международная ювелирная выставка в Российской Федерации, участники которой олицетворяют перспективы российского рынка украшений.

«Новый Русский Стиль/ New Russian Style» – широкомасштабное мероприятие, служащее интеграции отечественной промышленности в мировой ювелирный рынок.

«Новый Русский Стиль/ New Russian Style» – эффективный механизм взаимовыгодного партнерства с зарубежными партнерами и привлечения инвестиций.

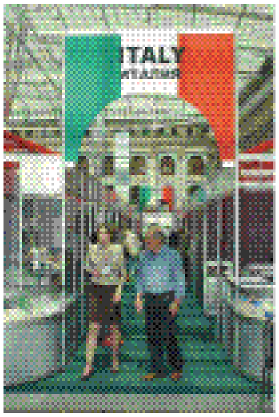
МЕСТО И ВРЕМЯ ПРОВЕДЕНИЯ

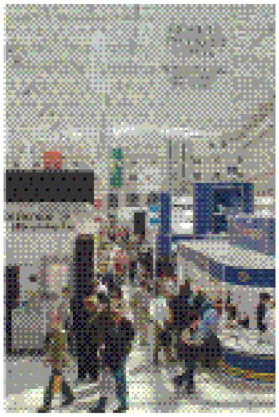
Гостиный двор – престижный зал в самом центре Москвы, являющийся одним из лучших выставочных холлов Европы и соответствующий самым высоким мировым выставочным стандартам по техническому и коммуникационному обеспечению.

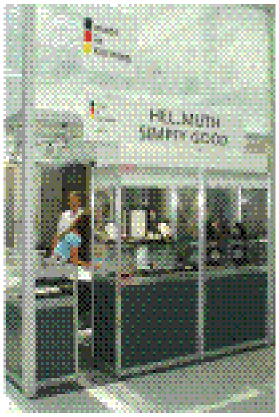
ПРОГРАММА МЕРОПРИЯТИЙ

- Международная торговая конференция: «Российский ювелирный рынок: Перспективы международного сотрудничества».
- Ежегодная церемония РИА «РосЮвелирЭксперт» – «ЛИДЕР РОССИЙСКОГО ЮВЕЛИРНОГО РЫНКА»
- Награждение победителей конкурса «Лучший ювелирный магазин»
- Международный конкурс ювелиров в номинациях: «Серебряный стиль», «Золотой стиль», «Платиновый стиль», «Бриллиантовый стиль»

План на 2007 год:
Площадь выставки: 4500 кв. м
Количество участников: 250 компаний
Посетителей-специалистов: 8000 человек







реклама

Тел./факс: (812) 320-8099, 303-9860, E-mail: junwex@restec.ru, www.jewellerymoscow.com

Конкурс ювелирного дизайна

РУССКИЙ ЮВЕЛИР

СМОЛЕНСКИЕ БРИЛЛИАНТЫ

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭРМИТАЖ The State Hermitage Museum

СМОЛЕНСКИЕ БРИЛЛИАНТЫ
Ювелирная коллекция «ЭРМИТАЖ»
Подвеска, золото, бриллианты

Государственный Эрмитаж
Ювелирный центр «Смоленские бриллианты»
Журнал «Русский Ювелир»

Объявляют открытый конкурс ювелирного дизайна

«Бриллиант. Рождение стиля»

Тема конкурса:

Ювелирное изделие с бриллиантами на тему «Эрмитаж»: коллекция драгоценностей «Античность».

Государственный Эрмитаж — один из лучших музеев мира, сокровищница, собравшая тысячи шедевров мирового искусства. Эрмитаж всегда служил источником вдохновения для художников, желающих совместить классические каноны с новыми тенденциями развития искусства. И сегодня руководство этого музея, продолжая традиции, помогает новым талантам заявить о себе и представить свое творчество на суд профессиональных экспертов.

Порядок проведения конкурса:

I. Декабрь 2006. Санкт-Петербург.

II. Май 2007. Подведение промежуточных итогов конкурса (по представленным эскизам).

III. Декабрь 2007. Санкт-Петербург. День друзей Эрмитажа.

Подведение итогов конкурса. Награждение победителей. Презентация лучших работ.

Объявление о проведении следующего этапа конкурса на тему «Эрмитаж».

Условия конкурса:

Участие в конкурсе бесплатное.

Работы оцениваются в возрастных категориях: от 18 до 27 лет и старше 27 лет.

Каждый участник может представить на конкурс не более 10 эскизов.

Принимаются эскизы, не выполненные ранее в материале.

При включении в изделия других драгоценных и полудрагоценных камней преимущество бриллиантов должно быть очевидным.

Эскизы мелкой пластики, интерьерных украшений, посуды и прочего к конкурсу не допускаются.

Компетентное жюри оценит работы по следующим критериям: оригинальность замысла, позволяющая максимально эффектно представить бриллианты в изделии, новизна сочетания материалов, современность решения.

Заявки принимаются до 15 мая 2007 года.

Конкурс проводится в два этапа:

I. этап: конкурс эскизов.

Размер эскизов не менее 10х13, рисунок необходимо оформить на картоне размером 25х30 см в паспарту или представить в электронном виде.

Рисунок должен быть выполнен в масштабе 1:1 в трех проекциях, с указанием основных материалов и технологии производства.

II. этап: защита проектов.

Семь победителей первого этапа будут приглашены для защиты своих работ перед членами жюри.

Авторы трех лучших эскизов получат премии:

1 место — 50 000 рублей,

2 место — 30 000 рублей,

3 место — 20 000 рублей.

По эскизам, признанным лучшими, в ЮЦ «Смоленские бриллианты» будут выполнены изделия. Возможно заключение авторского договора.

Информационная поддержка конкурса включает:

1) подробное освещение всех этапов конкурса на страницах журналов «Русский Ювелир-профи» и «Русский Ювелир-fashion»;

2) интервью с победителями конкурса и презентация лучших эскизов на страницах этих журналов;

3) все участники конкурса получат в подарок подписку журнала «Русский Ювелир-профи»;

4) размещение информации об условиях конкурса в средствах массовой информации;

5) проведение локальных отборочных туров в профильных учебных заведениях России и на специализированных выставках;

6) работы победителей будут воспроизводиться на рекламных открытках тиражом 100 000 экземпляров по адресной базе Москвы и Санкт-Петербурга.

Конкурсные работы принимаются в редакции журнала «Русский Ювелир».

Наш адрес:
199034, Санкт-Петербург, В.О.,
16 линия, д. 7, оф. 6.
Тел.: +7 812 328-05-51/61, 327-75-65.
e-mail: konkurs@russianjeweller.ru

СМОЛЕНСКИЕ БРИЛЛИАНТЫ

ЮВЕЛИРНЫЙ ЦЕНТР КРИСТАЛЛ

"Смоленские бриллианты"
Москва, Петровка, 26
Тел. (495) 913-58-18

"Смоленские бриллианты"
Москва, Кузнецкий мост, 18
Тел. (495) 742-05-31

"Смоленские бриллианты"
Москва, 65-й км МКАД
ТЦ "Крокус Сити Молл", бутик 169
Тел. (495) 727-25-00

"Смоленские бриллианты"
Минск, пл. Свободы, 4
+375-296646010

"Смоленские бриллианты"
Смоленск, Ленина, 7/2
Тел. (4812) 35-07-89

"Смоленские бриллианты"
Санкт-Петербург
Невский пр., 57
Пассаж "Коринтия Невский Палас"
Тел. (812) 764-22-34

"Смоленские бриллианты"
Санкт-Петербург
Невский пр., 38/4
вход с улицы Михайловской
Тел. (812) 571-61-60

реклама

Наши поздравления

С днем рождения!

ЯНВАРЬ

18 января	Ходюков Борис Петрович, директор по производству (ювелирному, технических изделий и проката из ДМ) ОАО «КРАСЦВЕТМЕТ»

ФЕВРАЛЬ

1 февраля	Цветкова Татьяна Фёдоровна, главный бухгалтер, ООО «Тверское золотое княжество»
10 февраля	Стрежнев Максим Сергеевич, генеральный директор, компания «АСБ» (тм «Рифеста»)
11 февраля	Казанцев Сергей Юрьевич, президент, компания «Лассо»
12 февраля	Кац Александр Михайлович, генеральный директор, фирма «Роза»
15 февраля	Эрнст Беккер, президент, AGS Magic
15 февраля	Чеботин Владимир Михайлович, директор по производству, компания «АСБ» (тм «Рифеста»)
16 февраля	Ничипорук Александр Олегович, президент, «АЛРОСА»
17 февраля	Баранов Валерий Иванович, заместитель директора Центра продаж, СК «Белокаменная»
17 февраля	Сандарова Надежда Николаевна, фирма «Балтийское золото»
18 февраля	Сорокин Валерий Васильевич, генеральный директор, Костромской ювелирный завод
24 февраля	Протопопова Виктория Самуиловна, коммерческий директор, компания «Эталон Женави»
28 февраля	Васетинская Вита Александровна, заместитель генерального директора, ООО «Тверское золотое княжество»

6 февраля	ООО «СевЗапЮвелирпром»
12 февраля	«Золотой Дельфин»
28 февраля	ЗАО СК «Мегарусс-Д»
29 февраля	ЗАО «Каст»

ЮВЕЛЭНД®
Х О Л Д И Н Г

реклама

В ПЕРИОД ПРОВЕДЕНИЯ ВЫСТАВКИ
ВСЕМ ОПТОВИКАМ ПРЕДОСТАВЛЯЕТСЯ СКИДКА – 5 %

Санкт-Петербург, наб. реки Фонтанки, 92, тел.: (812) 713 2378, 764 7392, 764 8956

Обладатель диплома
“Надежный партнер”
По-прежнему самые
выгодные условия для
поставщиков.
Постоянно действующие
выставки-продажи по
ценам, рекомендованным
поставщиком
реклама
ЮВЕЛИРНЫЙ САЛОН
РУССКОЕ ЗОЛОТО
Санкт-Петербург, пр.Энгельса, д.111
тел. (812) 594-1600, тел./факс (812) 510-5676
RussianGold@pleso.spb.ru www.rugold.ru